

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

DÊNIS LINCON COLAÇO

**IMPLANTAÇÃO DE UMA ORGANIZADORA DE EVENTOS PERSONALIZADOS
PARA CASAIS NA CIDADE DE FLORIANÓPOLIS-SC – UM ENFOQUE MERCA-
DOLÓGICO**

**FLORIANÓPOLIS
2008**

DÊNIS LINCON COLAÇO

**IMPLANTAÇÃO DE UMA ORGANIZADORA DE EVENTOS PERSONALIZADOS
PARA CASAIS NA CIDADE DE FLORIANÓPOLIS-SC – UM ENFOQUE MERCA-
DOLÓGICO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como quesito parcial à obtenção do título de Ba-
charel em Administração. Universidade Federal
de Santa Catarina. Curso de Ciências da Admi-
nistração.

Orientadora: Andressa Sasaki Vasques Pacheco

**FLORIANÓPOLIS
2008**

DÊNIS LINCON COLAÇO

**IMPLANTAÇÃO DE UMA ORGANIZADORA DE EVENTOS PERSONALIZADOS
PARA CASAIS NA CIDADE DE FLORIANÓPOLIS-SC – UM ENFOQUE MERCA-
DOLÓGICO**


Prof. Dr. Rudinei A. da Rocha
Coordenador de Estágios CAD-UFSC
nº 023/CAD/2006

Este Trabalho foi julgado e aprovado para a obtenção do título de Bacharel em Administração no Curso de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Apresentado à Banca Examinadora composta pelos professores:


Andressa Sasaki Vasques Pacheco
Orientadora


Rogério da Silva Nunes
Membro


Aniele Fischer Brand
Membro

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a DEUS pela oportunidade de viver e aprender a ter força para vencer desafios.

Aos meus pais, que em todos os momentos de minha vida estão presentes me dando força, mesmo que somente em pensamento.

A minha orientadora Andressa, pelos ensinamentos, pela atenção dispensada e pela grande ajuda na elaboração deste trabalho.

Aos meus amigos que me acompanharam no decorrer desta etapa acadêmica, contribuindo com conhecimentos, brincadeiras, experiências e amizade.

"Desconfie do destino e acredite em você. Gaste mais horas realizando que sonhando, fazendo que planejando, vivendo que esperando porque, embora quem quase morre esteja vivo, quem quase vive já morreu."

Luís Fernando Veríssimo

RESUMO

COLAÇO, Dênis Lincon. **Implantação de uma organizadora de eventos personalizados para casais na cidade de Florianópolis-SC – Um enfoque mercadológico.** 2008. 109f. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 2008.

Este trabalho tem como finalidade a realização de um estudo mercadológico para a implantação de uma organizadora de eventos personalizados para casais na cidade de Florianópolis. A metodologia empregada neste trabalho foi quanto aos fins descritiva e quanto aos meios foi bibliográfica e de campo, o instrumento para coleta de dado utilizado foi o questionário, sendo que o mesmo foi aplicado para uma amostra de 401 pessoas, resultado da aplicação da formula estatística $1/E^2$, com erro amostral de 5%. Com os resultados da pesquisa de campo (questionário) realizada junto ao público consumidor foi possível desenvolver sete pacotes de serviços, seus preços e custos estimados além de apresentar as formas de entrada e divulgação no mercado e também definir os públicos alvos para cada serviço de acordo com as respectivas rendas. Além disso, com a mesma pesquisa, constatou-se a originalidade da idéia na região tendo em vista a não existência de concorrência do mesmo tipo de atividade e a excelente aceitação frente ao público alvo (88% dos entrevistados apresentam disposição em utilizar o novo serviço).

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo; Preço; Praça; Produto; Promoção; Pesquisa Mercadológica.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. FOTO ILUSTRATIVA DE UM SERVIÇO.....	77
FIGURA 2. FOTO ILUSTRATIVA DE UM SERVIÇO.....	78
FIGURA 3. FOTO ILUSTRATIVA DE UM SERVIÇO.....	78
FIGURA 4. FOTO ILUSTRATIVA DE UM SERVIÇO.....	79
FIGURA 5. FOTO ILUSTRATIVA DE UM SERVIÇO.....	79
FIGURA 6. FOTO DO CHALÉ DO HOTEL FAZENDA.....	83
FIGURA 7. FOTO DA VISTA DA VARANDA DO CHALÉ.....	83
FIGURA 8. FOTO ILUSTRATIVA DE UM SERVIÇO.....	85
FIGURA 9. FOTO ILUSTRATIVA DE UM SERVIÇO.....	87

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. DISTRIBUIÇÃO DAS FAIXAS DE IDADE	47
GRÁFICO 2. SEXO	48
GRÁFICO 3. CIDADE EM QUE MORA.....	48
GRÁFICO 4. NÍVEL DE ESCOLARIDADE	49
GRÁFICO 5. RENDA APROXIMADA.	50
GRÁFICO 6. RELACIONAMENTO ATUAL	51
GRÁFICO 7. COSTUME DE PROPORCIONAR MOMENTOS ROMÂNTICOS AO PARCEIRO.....	52
GRÁFICO 8. MOTIVO DA RESPOSTA ANTERIOR.....	53
GRÁFICO 9. RELAÇÃO DO CINEMA COM O ROMANTISMO	54
GRÁFICO 10. RELAÇÃO DE UMA VIAGEM COM O ROMANTISMO.....	54
GRÁFICO 11. RELAÇÃO DE UM JANTAR COM O ROMANTISMO.....	55
GRÁFICO 12. RELAÇÃO DO SEXO COM O ROMANTISMO.....	56
GRÁFICO 13. RELAÇÃO DE UM PRESENTE COM O ROMANTISMO.	56
GRÁFICO 14. DISPOSIÇÃO PARA REALIZAR UM EVENTO PERSONALIZADO A DOIS.	57
GRÁFICO 15. DISPONIBILIDADE EM PAGAR POR UMA NOITE INTERCIONAL A DOIS.	58
GRÁFICO 16. DISPONIBILIDADE EM PAGAR POR UM PASSEIO DE BARCO OU LIMUSINE.....	59
GRÁFICO 17. DISPONIBILIDADE EM PAGAR POR UMA EXPERIÊNCIA ROMÂNTICA AO NASCER OU PÔR-DO-SOL.	60

GRÁFICO 18. DISPONIBILIDADE EM PAGAR POR UMA NOITE PERSONALIZADA EM UM HOTEL.	60
GRÁFICO 19. MELHOR LUGAR PARA REALIZAR UM EVENTO PERSONALIZADO A DOIS.....	61
GRÁFICO 20. OCASIÃO PARA REALIZAÇÃO DE UM EVENTO A DOIS.....	62
GRÁFICO 21. CONHECIMENTO DE ALGUMA EMPRESA COM A MESMA ATIVIDADE NA REGIÃO DA GRANDE FLORIANÓPOLIS.	62
GRÁFICO 22. ACEITABILIDADE ENTRE OS SEXOS.....	64
GRÁFICO 23. DISPONIBILIDADE PARA PAGAR POR UMA NOITE PERSONALIZADA DE ACORDO COM A RENDA.....	65
GRÁFICO 24. DISPONIBILIDADE EM PAGAR NUM PASSEIO DE BARCO OU LIMUSINE DE ACORDO COM A RENDA.	66
GRÁFICO 25. DISPONIBILIDADE EM PAGAR POR UMA EXPERIÊNCIA ROMÂNTICA NO NASCER OU PÔR DO SOL DE ACORDO COM A RENDA.	67
GRÁFICO 26. DISPONIBILIDADE EM PAGAR POR UMA NOITE PERSONALIZADA EM UM HOTEL DE ACORDO COM A RENDA.....	68
GRÁFICO 27. MELHOR LUGAR PARA REALIZAR UM EVENTO A DOIS DE ACORDO COM A RENDA.	70
GRÁFICO 28. ACEITABILIDADE DO NOVO NEGÓCIO ENTRE OS TIPOS DE RELACIONAMENTO.....	71
GRÁFICO 29. MELHOR LUGAR PARA REALIZAR UM EVENTO A DOIS DE ACORDO COM OS TIPOS DE RELACIONAMENTO.....	72
GRÁFICO 30. COSTUME EM PROPORCIONAR MOMENTOS ROMÂNTICOS DE ACORDO COM O RELACIONAMENTO.....	73

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1. CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR.....	22
QUADRO 2. ETAPAS PARA ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	27
QUADRO 3. CUSTOS INICIAIS ESTIMADOS.....	75
QUADRO 4. CUSTOS ESTIMADOS PARA O PACOTE 1.....	80
QUADRO 5. CUSTOS ESTIMADOS PARA O PACOTE 2.....	82
QUADRO 6. CUSTOS ESTIMADOS PARA O PACOTE 3.....	84
QUADRO 7. CUSTOS ESTIMADOS PARA O PACOTE 4.....	85
QUADRO 8. CUSTOS ESTIMADOS PARA O PACOTE 5.....	86
QUADRO 9. CUSTOS ESTIMADOS PARA O PACOTE 6.....	88
QUADRO 10. CUSTOS ESTIMADOS PARA O PACOTE 7.....	89

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: REFERENTE GRÁFICO 1	101
TABELA 2: REFERENTE GRÁFICO 02	101
TABELA 3: REFERENTE GRÁFICO 03	101
TABELA 4: REFERENTE GRÁFICO 04	101
TABELA 5 REFERENTE GRÁFICO 05	102
TABELA 6 REFERENTE GRÁFICO 06	102
TABELA 7: REFERENTE GRÁFICO 07	102
TABELA 8: REFERENTE GRÁFICO 08	103
TABELA 9: REFERENTE GRÁFICO 09	103
TABELA 10: REFERENTE GRÁFICO 10	103
TABELA 11: REFERENTE GRÁFICO 11	104
TABELA 12: REFERENTE GRÁFICO 12	104
TABELA 13: REFERENTE GRÁFICO 13	104
TABELA 14: REFERENTE GRÁFICO 14	105
TABELA 15: REFERENTE GRÁFICO 15	105
TABELA 16: REFERENTE GRÁFICO 16	105
TABELA 17: REFERENTE GRÁFICO 17	105
TABELA 18: REFERENTE GRÁFICO 18	106
TABELA 19: REFERENTE GRÁFICO 19	106
TABELA 20: REFERENTE GRÁFICO 20	106

TABELA 21: REFERENTE GRÁFICO 21	107
TABELA 22: REFERENTE GRÁFICO 22	107
TABELA 23: REFERENTE GRÁFICO 23	107
TABELA 24: REFERENTE GRÁFICO 24	107
TABELA 25: REFERENTE GRÁFICO 25	108
TABELA 26: REFERENTE GRÁFICO 26	108
TABELA 27: REFERENTE GRÁFICO 27	108
TABELA 28: REFERENTE GRÁFICO 28	108
TABELA 29: REFERENTE GRÁFICO 29	109
TABELA 30: REFERENTE GRÁFICO 30	109

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 OBJETIVOS	17
1.1.1 Objetivo geral	17
1.1.2 Objetivos específicos	17
1.2 JUSTIFICATIVA	17
1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO	18
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	20
2.1 EMPREENDEDORISMO	20
2.2 PLANEJAMENTO	22
2.2.1 Definição	23
2.2.2 Tipos de Planejamento	23
2.3 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS	24
2.3.1 Conceito de Mercado	25
2.3.2 Mercado Concorrente	25
2.3.3 Mercado Consumidor.....	27
2.3.4 Mercado Fornecedor.....	28
2.3.5 Pesquisa de Marketing.....	29
2.3.6 Plano de Marketing	30
2.3.7 Composto de Marketing	31
2.3.7.1 Produto	31
2.3.7.2 Preço.....	32
2.3.7.3 Praça.....	32
2.3.7.4 Estratégia Promocional e Propaganda.....	33
2.3.8 Marketing de Relacionamento	34
2.4 ASPECTOS TÉCNICOS.....	35
2.4.1 Móveis e Equipamentos.....	35
2.5 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	35
2.5.1 Estrutura Organizacional.....	36
2.5.2 Recursos Humanos.....	36

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	39
3.1 TIPO DE PESQUISA	39
3.2 TIPOS DE DADOS	39
3.3 UNIVERSO E AMOSTRA DE PESQUISA	40
3.4 INSTRUMENTO E COLETA DE DADOS	41
3.5 ANÁLISE DOS DADOS.....	41
3.6 LIMITAÇÕES.....	42
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	43
4.1.1 Localização	44
4.1.2 Missão e Visão.....	44
4.2.1 Estrutura Organizacional.....	45
4.2.2 Equipamentos, Mobiliário e Frota	45
4.2.3 Horário de Atendimento	45
4.3.1 Pesquisa Mercadológica	46
4.3.2.1 Evento Totalmente personalizado.....	76
4.3.2.1.1 Características do serviço.....	76
4.3.2.1.2 Custos.....	80
4.3.2.2 Experiência Romântica na Praia	80
4.3.2.2.1 Características do serviço.....	81
4.3.2.2.2 Custos.....	81
4.3.2.3 Final de Semana romântico em Hotel Fazenda	82
4.3.2.3.1 Características do serviço.....	82
4.3.2.3.2 Custos.....	84
4.3.2.4 Passeio de Lancha.....	84
4.3.2.4.1 Características do serviço.....	84
4.3.2.4.2 Custos.....	85
4.3.2.5 Evento personalizado em Hotel	85
4.3.2.5.1 Características do serviço.....	86
4.3.2.5.2 Custos.....	86
4.3.2.6 Noite especial em Hotel para noivos recém-casados	87
4.3.2.6.1 Características do serviço.....	87
4.3.2.6.2 Custos.....	88

4.3.2.7 Noite especial em Motel.....	88
4.3.2.7.1 Características do serviço.....	88
4.3.2.7.2 Custos.....	89
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	92
5.1 Recomendações para trabalhos futuros.....	94
REFERÊNCIAS	95
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO.....	99
APÊNDICE B – TABELAS.....	101

1 INTRODUÇÃO

A cada ano que passa, percebe-se que o capitalismo vem se tornando mais forte e atuante. Produtos, serviços e consumo são palavras chaves desta ideologia. Dentro deste contexto surge um dos protagonistas deste modelo: o empreendedor. É este último que faz com que o capitalismo cresça em um ritmo mais acelerado, promovendo a geração de renda, riqueza e tecnologia, que desenvolve desde pequenos bairros urbanos até continentes inteiros.

No Brasil, a inflação controlada, moeda forte em frente ao dólar e aumento da disponibilidade de crédito têm feito o país se figurar entre uma forte promessa de potência em um futuro próximo. Peça fundamental para manter-se esse ritmo do país são os empreendedores atuais e principalmente os novos que estão por vir.

São esses futuros empresários que continuarão a gerar renda por meio dos novos postos de trabalho criados, e conseqüente uma melhor condição social e econômica para a população como um todo.

Porém, segundo o Sebrae (2008), metade desses novos empreendimentos fecha suas portas antes dos dois anos de idade. Este fato acaba muitas vezes amedrontando novos empreendedores.

No mundo dos eventos personalizados não é diferente tendo em vista o aumento da procura e da concorrência por este tipo de serviço, atendendo cada vez mais consumidores exigentes.

Em virtude disso é cada vez mais importante que os novos empreendedores tomem consciência de que para abrir um novo negócio não basta apenas ter dinheiro e uma boa idéia, é imprescindível que se desenvolva um projeto de viabilidade para se ter uma segurança maior nas decisões e investimentos a serem efetuados, evitando-se assim que a empresa de seus sonhos torne-se mais um empreendimento dentre muitos, que teve seu fechamento antecipado por falta de um bom planejamento.

Compreender as variáveis que influenciam mercadologicamente o processo de criação de uma nova empresa aparece como um fator determinante nas decisões de produto, preço e meios de entrar e se apresentar a praça escolhida para o início das atividades de um novo negócio.

Assim, com o intuito de realizar-se um estudo que apresente bases teóricas e práticas objetivas que possam dar subsídios para decisões de cunho mercadológicas adequadas, apresenta-se o seguinte tema problema:

“É viável mercadologicamente, a implantação de uma organizadora de eventos personalizados para casais, na cidade de Florianópolis, Santa Catarina?”

1.1 OBJETIVOS

Com base na pergunta norteadora supracitada, faz-se necessário o desenvolvimento de um objetivo geral e alguns específicos que darão rumo ao projeto em questão.

1.1.1 Objetivo geral

Desenvolver uma análise mercadológica para a implantação de uma organizadora de eventos personalizados para casais na cidade de Florianópolis.

1.1.2 Objetivos específicos

- a)Apresentar o negócio do ramo de eventos personalizados para casais e suas características operacionais e administrativas;
- b)Realizar uma pesquisa de mercado junto ao público alvo na praça de atuação;
- c)Desenvolver os pacotes de serviço de acordo com os resultados da pesquisa, bem como seus preços estimados;
- d)Definir os meios de propaganda e promoção para a entrada da empresa no mercado.

1.2 JUSTIFICATIVA

A justificativa de um trabalho pode ser analisada a partir de diversos fatores, dentre estes se destacam a importância, originalidade e viabilidade. (CASTRO, 1978).

Em relação ao critério de importância “dizemos que um tema é importante quando está de alguma forma ligada a uma questão crucial que polariza ou afeta um segmento substancial da sociedade” (Castro, 1978, p.56). O estudo sobre a viabilidade mercadológica para a abertura de uma organizadora de eventos personalizados para casais em Florianópolis tem seu devido grau de importância, pois é um empreendimento novo que trará novos postos de trabalho e vem como mais uma opção para a grande variedade de clientes deste ramo de atividade. Com base na questão levantada poderá ser verificada a amplitude deste fato.

Quanto ao critério de originalidade este pode ser confirmado ao se especificar que “um tema original é aquele cujos resultados têm o potencial para nos surpreender” (Castro, 1978, p.57). O tema abordado, atende este critério pois a teoria testada e a pesquisa de campo realizada pode trazer resultados com potencial de surpreender, além de ser um empreendimento inédito na região.

Em relação ao critério viabilidade, esta pode ser confirmada ao se especificar questões como os “prazos, os recursos financeiros disponíveis, a competência do autor, a disponibilidade de informações, o estado da teorização a respeito” (Castro, 1978, p.57). Dentro dos critérios estabelecidos por Castro(1978), o trabalho de pesquisa atende quanto a viabilidade, pois os prazos já estão previamente estabelecidos, quanto a disponibilidade de informações, o próprio autor, com o desenvolvimento de pesquisa na internet e com a ajuda do SEBRAE, já possui os dados necessários. Já os recursos financeiros e temporais foram alinhados de acordo a necessidade e andamento da pesquisa.

Por fim é importante a realização deste trabalho acadêmico, primeiramente pelo fato de o mesmo ajudar a desenvolver e por em prática os conhecimentos e técnicas adquiridos durante todos os semestres do curso de Administração. Segundo, devido ao espírito empreendedor do acadêmico e sua disponibilidade de recursos, além do fato da verificação de uma oportunidade no ramo de eventos para casais, mediante sucesso de algumas empresas que recém ingressaram neste ramo de negócio na região sudeste.

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos.

O primeiro capítulo apresenta a introdução da pesquisa, os objetivos geral e específicos, além da justificativa e estrutura do trabalho.

No capítulo dois, são apresentadas as bases teóricas para o desenvolvimento do trabalho, sendo utilizada uma gama de autores de áreas pertinentes a esta pesquisa, os quais são referenciados no final deste trabalho.

No terceiro capítulo, são descritos os procedimentos metodológicos para o desenvolvimento desta pesquisa.

No penúltimo capítulo, são demonstrados e analisados os resultados da pesquisa de campo, além do desenvolvimento dos pacotes de serviço, preços e meios de comunicação para a implantação do negócio.

Por fim, o quinto capítulo, trata das conclusões sobre a pesquisa e algumas recomendações para trabalhos futuros.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica tem como objetivo resgatar a visão de autores que já trataram dos temas relevantes ao objeto do trabalho. O intuito é levantar uma base de estudo que auxilie no entendimento e desenvolvimento da pesquisa a fim de alcançar os objetivos propostos. Inicia-se esta etapa com a discussão sobre empreendedorismo.

2.1 EMPREENDEDORISMO

O mundo é movido pelas idéias, que por sua vez são conseqüências da capacidade criativa das pessoas. As invenções, os avanços tecnológicos e as mudanças que revolucionaram os processos produtivos empresariais são conquistas das pessoas empreendedoras que sonharam, e transformaram essas grandes idéias em negócios.

Esses grandes negócios, na concepção de Degen (1989), são a riqueza de uma nação, pois são eles que irão produzir, em quantidade suficiente, os bens e serviços necessários ao bem-estar da população, e por este motivo o autor acredita que o melhor recurso de que se dispõe para solucionar alguns problemas sócio-econômicos brasileiros é a liberação da criatividade dos empreendedores, por meio da livre iniciativa, para produzir esses bens e serviços.

Faz-se necessário então definir esta palavra tão importante, que é a do empreendedor. Na concepção de Dornelas (2001) empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para ganhar dinheiro com a idéia, assumindo riscos calculados. Complementa ainda que existem alguns aspectos inerentes ao empreendedor: iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo mesmo; utilização de recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente econômico e social onde vive; e aceita assumir os riscos e a possibilidade de fracassar. Chiavenato (1995) também dá sua contribuição, e em outras palavras afirma que empreendedor é a pessoa que inicia ou que desenvolve um negócio em que se arrisca a perder o capital nele aplicado. O mesmo autor enfatiza que muitas são as dúvidas quando o empreendedor se põe a campo à procura de idéias a respeito de um novo negócio.

Em contra partida aquele empreendedor que já possui uma grande idéia deve testá-la antes de transformá-la em um negócio. Para Ramal (2006) é necessário estar pronto para responder algumas perguntas importantes:

- a) Qual é o meu negócio, como eu ganho dinheiro?
- b) Onde meu negócio deve chegar no futuro?
- c) Quem são meus clientes, o que desejam, qual o tamanho de meu mercado?
- d) Que fatia desse mercado posso ter, e como irei conquistá-la?
- e) Que produtos e serviços vendo, a que preço e como vou vendê-los?
- f) De que estrutura preciso para operar meu negócio?
- g) Que volume de investimento preciso e que rentabilidade terei?

Segundo Filion, (Sebrae 2008) um empreendedor é uma pessoa imaginativa, caracterizada por uma capacidade de fixar alvos e objetivos. Esta pessoa manifesta-se pela perspicácia, ou seja, pela sua capacidade de perceber e detectar as oportunidades. Também, por longo período, ele continua a atingir oportunidades potenciais e continua a tomar decisões relativamente moderadas, tendo em vista modificá-las.

Schumpeter (Sebrae 2008) enfatiza ainda que o empreendedor é o homem que realiza coisas novas e não, necessariamente, aquele que inventa.

Em meio a este contexto, existem algumas armadilhas que todo empreendedor deve se precaver. Halloran (1994) descreve a respeito de várias, e dentre elas pode-se destacar as seguintes:

- a) Escolha de um negócio incompatível com a satisfação pessoal.
- b) Expectativas não condizentes com a realidade.
- c) Previsões de vendas imprecisas.
- d) Financiamentos inadequados
- e) Desenvolvimento de uma estrutura organizacional errada.
- f) Falta de foco no mercado-alvo.
- g) Gastos em uma mídia para propaganda cara e ineficiente.
- h) Vivendo do fluxo de caixa e não dos lucros.
- i) Gerenciamento caótico, entre outros.

Por fim, Dolabela (1999), traça um perfil muito interessante da natureza do empreendedorismo e traz suas principais características:

Quadro 1. Características do Empreendedor

Empreendedorismo não é um tema novo ou modismo: existe desde a primeira ação humana inovadora;

Não é também apenas um fenômeno econômico, mas também social;

O empreendedor não é somente quem abre uma empresa, ele pode estar em qualquer área;

Não é um fenômeno individual, nem um dom de poucos. É coletivo, comunitário;

Não se podem transferir conhecimentos empreendedores, como se ensina geografia. Mas é possível aprender a ser empreendedor, desde que através de um sistema bastante diferente do ensino tradicional;

A principal responsabilidade do empreendedor é pelo crescimento econômico e pelo desenvolvimento social. Por meio da inovação, dinamiza a economia.

O empreendedorismo é a melhor arma contra o desemprego;

Por último, o empreendedorismo não trata apenas de indivíduos, mas de comunidades, cidades, religiões, países. Implica a idéia de sustentabilidade.

Quadro 1. Características do empreendedor
Fonte Dolabela (1999)

Como o exposto pode-se perceber o papel do empreendedor. Destaca-se nesse âmbito, a função de planejamento, abordada no próximo tópico.

2.2 PLANEJAMENTO

Um dos principais temas, que faz parte dos princípios da administração é o planejamento. Todo estudo para a implantação de um novo negócio é um planejamento. Portanto fazer de uma maneira correta e objetiva a elaboração do mesmo é de suma importância para um bom resultado daquilo que se deseja realizar.

2.2.1 Definição

É de suma importância que tudo que envolva organizações tenha seu devido planejamento. Um novo negócio tem que levar essa palavra como algo indispensável. A essência do planejamento, segundo Maximiano (2004), é pensar e agir em relação ao futuro, ou seja, planejar é tomar decisões sobre o futuro. O mesmo autor contribui ainda com mais algumas definições:

- a) Planejar é definir objetivos ou resultados a serem alcançados.
- b) É definir meios para possibilitar a realização de resultados desejados.
- c) É definir um objetivo, avaliar as alternativas para realizá-lo e escolher um curso específico de ação.

O autor Resnik (1990) afirma que um planejamento eficaz para uma empresa visa ações e resultados, envolve criar objetivos que desafiam, mas que possam ser atingidos em atividades produtivas. De maneira geral, planejar é a base para toda a idéia ter uma possibilidade maior de dar certo.

2.2.2 Tipos de Planejamento

Na definição de Maximiano (2004) os planos podem ser classificados segundo diferentes critérios. Dentre esses critérios, um dos mais relevantes para os administradores é o critério da permanência, que classifica os planos em temporários e permanentes.

Os planos temporários são extintos quando os objetivos são realizados. Exemplos de planos temporários é o cronograma da construção de uma casa e o orçamento de uma campanha publicitária. De maneira geral, os planos temporários contêm decisões não programadas.

Os planos permanentes contêm as decisões programadas, que devem ser usadas em situações predefinidas. Políticas, procedimentos e certos tipos de objetivos são planos permanentes.

Dependendo da abrangência e do impacto que têm sobre a organização, os planos podem ser classificados em três níveis principais de acordo com Maximiano (2004): estratégicos (missão, objetivos de longo prazo), funcionais (objetivos das áreas funcionais (MKT, RH) para realizar o plano estratégico) e operacionais (realização dos cursos de ação escolhidos).

Outra contribuição dada a respeito dos tipos de planejamento, é feita por Lacombe e Heilborn(2003). Este autor divide em dois os tipos de planejamento: o planejamento estratégico e o operacional. O primeiro diz respeito ao planejamento sistêmico das metas de longo prazo e dos meios disponíveis para alcançá-la. Este plano considera não apenas os aspectos internos da empresa, mas também, e principalmente, o ambiente externo no qual a empresa está inserida. O planejamento estratégico deve responder à seguinte pergunta: qual é o nosso negócio e como deveria sê-lo? Isto deve ser feito, a fim de assegurar o desenvolvimento ótimo de longo prazo da empresa de acordo com o cenário aprovado.

Já planejamento operacional diferentemente da primeira que é uma função executiva, baseia seu desenvolvimento em um nível gerencial. Este tipo de planejamento pode ser anual, bienal, semanal, entre outros. É ele quem especifica, com a previsão praticável, que recursos devem estar disponíveis para cada produto e serviço e fornece cronogramas mais ou menos precisos.

Por fim, não poderia deixar-se de falar sobre a estratégia. Em seu artigo A nova era da Estratégia Porter(2000) afirma que a estratégia e a eficiência são dois pilares de geração de valor pelas empresas, no entanto muitas empresas eficientes deixam a desejar na estratégia e conseqüentemente deixam de ser competitivas no longo prazo. Portanto para uma empresa ter esse diferencial no futuro, principalmente aquela que está por ser implantada, ainda segundo Porter(2000), a mesma deve ter um objetivo correto, que seria um excelente retorno sobre o investimento a longo prazo; saber qual sua posição dentro do setor de atividade e estar ciente que toda desempenho da organização depende da rentabilidade do seu setor de atividade e da própria rentabilidade.

2.3 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS

Todo estudo para a implantação de um novo negócio deve apresentar um estudo a respeito das variáveis mercadológicas que o empreendimento irá enfrentar. Está pesquisa dará ênfase a estes aspectos com o intuito de alcançar seu objetivo geral. Vale destacar que com estas informações, o empreendedor será capaz de realizar investimentos mais precisos, uma vez que o mesmo já terá um pré conhecimento das oportunidades e ameaças do ramo do negócio escolhido, além de poder desenvolver produtos e serviços de acordo com o perfil dos consumidores.

2.3.1 Conceito de Mercado

Kotler(1998, p. 31) define mercado como sendo “todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo”.

Outra definição interessante ressalta que “o mercado só pode ser definido a partir da existência de uma necessidade” (Rocha, Dantas e Coelho(1996, p. 24). Ou seja, onde não há necessidade, não há mercado. Essa é a condição básica para a existência de uma oportunidade, atual ou futura, para a empresa. Com isso, pode-se listar conforme o mesmo autor citado anteriormente as três condições básicas para que exista um mercado:

- a) Que o consumidor perceba a existência de uma necessidade;
- b) Que exista pelo menos um produto para satisfazê-la;
- c) Que exista capacidade de compra.

Para finalizar, Rocha, Dantas e Coelho (1996) trazem dois tipos de mercado: o existente, que é aquele que apresenta produtos e serviços que atendem a uma necessidade percebida por consumidores que possuem discursos para adquiri-los; e o mercado potencial, que é aquele que ainda não é de fato um mercado, porque umas das condições para sua existência ainda não ocorre, mas poderá vir sê-lo tão logo apresente as três condições básicas.

2.3.2 Mercado Concorrente

Albert W. Emery (apud KOTLER,1998) abordou que o marketing é meramente uma forma civilizada de guerra no qual a maioria das batalhas é vencida com palavras, idéias e pensamento disciplinado. Estar sempre atento as ações do mercado concorrente, conhecendo-os como a palma de nossa mão é imprescindível para estarmos a frente dos concorrentes.

Kotler (1998) afirma que os concorrentes mais diretos de uma empresa são aqueles que perseguem os mesmos mercados-alvo e adotam estratégias semelhantes, portanto toda organização tem o dever de identificar estes concorrentes e avaliar suas estratégias. O mesmo autor ainda afirma que após identificar seus principais concorrentes e suas estratégias, os administradores devem fazer algumas perguntas

a si mesmo, como por exemplo: "O que cada concorrente está procurando? Quais seus objetivos? Qual é o plano de expansão dos meus concorrentes? Quais as forças e as fraquezas dos meus concorrentes?". Perguntas como estas devem fazer parte do dia a dia da organização como forma de a mesma se manter competitiva em um mercado que não tem piedade para os desinformados e fracos.

Ferrell(2000) aponta quatro tipos básicos de concorrência:

- a) Concorrentes de marca, que são aqueles que comercializam produtos similares em características e benefícios para os mesmos consumidores a preços semelhantes
- b) Concorrentes de produto, que competem na mesma classe de produtos, mas com produtos diferentes em características, benefícios e preço.
- c) Concorrentes genéricos, que comercializam produtos muito diferentes que resolvem o mesmo problema ou satisfazem a mesma necessidade básica do consumidor.
- d) Consumidores de orçamento total, que competem pelos limitados recursos financeiros dos mesmos consumidores.

Embora todos esses tipos de concorrência sejam importantes, são os concorrentes de marca que recebem maior atenção, pelo fato de os consumidores observarem diferentes marcas como substitutas diretas umas das outras. Outra contribuição importante, agora do autor Ferrell(2000), diz respeito as etapas que devem ser seguidas para a análise da concorrência conforme quadro abaixo:

Etapas para análise da concorrência

- 1. Identificar todos os atuais e potenciais concorrentes de marca, de produto, genéricos e de orçamento total.***
- 2. Avaliar cada concorrente importante, verificando seu tamanho, crescimento, lucratividade, objetivos, estratégias e mercados-alvos.***
- 3. Avaliar as forças e fraquezas de cada concorrente importante, incluindo as principais capacidades e vulnerabilidades de cada um dentro de suas áreas funcionais (marketing, pesquisa e desen-***

volvimento, produção, recursos humanos etc.)

- 4. Focalizar a análise nas capacidades de marketing de cada concorrente importante, em termos de produtos, distribuição, promoção e preço.**
- 5. Fazer uma avaliação das estratégias e respostas mais prováveis de cada concorrente importante em diferentes situações ambientais, bem como suas reações aos próprios esforços de marketing da empresa.**

Quadro 2. Etapas para análise da concorrência
Fonte: Ferrell(2000)

O autor supracitado ainda afirma que existem muitas fontes disponíveis para obter informações sobre os concorrentes atuais e potenciais. Dentre elas destacam-se os relatórios anuais da empresa, o exame da declaração de missão, varredura do site da concorrência em busca de informações sobre o preço de produtos por exemplo; existem ainda outras formas inteligentes de coletar informações como a técnica de extração de dados (*data mining*), rastreamento de patentes para detectar avanços tecnológicos, criação de perfis psicológicos dos principais executivos do concorrente e participação em feiras e conferências.

2.3.3 Mercado Consumidor

Os consumidores são componentes essenciais do capitalismo. Sem eles, não existiria motivo algum de as empresas e os produtos existirem. São esses consumidores que compram os produtos e serviços que as empresas oferecem e, portanto sem eles as empresas não sobreviveriam.

Bateman e Snell (1998) apresentam dois tipos de consumidores: final e intermediários. O final, que é aquele que compra um lanche em uma lanchonete ou uma roupa de um varejista numa rua comercial; e o intermediário, que são aqueles con-

sumidores que comprem matérias-primas ou produtos de atacado e depois os vendem aos consumidores finais, sendo estes últimos os que mais fazem compras.

Com relação ao comportamento dos consumidores, Rocha, Dantas e Coelho (1996) classificam os consumidores em reativos e pró-reativos. Os reativos são aqueles consumidores que não são motivados a iniciar coisas, pelo contrário, espera que os outros o façam, ou seja, espera receber sugestões e recomendações, só para então criar uma motivação para a compra. Já o pró-ativo gosta de assumir a liderança da negociação, *prefere controlar a ser controlado*, e, em muitos casos, pode resistir a iniciativa do vendedor.

No tocante a estratégia de marketing, Richers (1991) afirma que a empresa tem duas opções para dirigir-se ao mercado. Uma delas é a difusão, que consiste em espalhar os produtos pelo mercado afora, sem se preocupar com quaisquer diferenças que possam existir entre os compradores em potencial. E a outra é a segmentação que parte que a demanda não é uniforme, mas sim heterogênea o que justifica uma concentração dos esforços de marketing em determinadas fatias específicas do mercado.

É importante salientar que não se pode vender algo para todo mundo no planeta todo. Portanto deve-se adotar a segmentação do mercado consumidor. Dolabela (1999, p. 166) define segmentação como “o processo mediante o qual uma empresa divide o mercado em parcelas as mais homogêneas possíveis, com o objetivo de formular suas estratégias de marketing”. Este mesmo autor afirma, que todo empreendimento deve elaborar estratégias que estejam sintonizadas com o público-alvo, que na visão de Richers (1991) pode ser dividida em segmentação geográfica, demográfica (família, sexo), socioeconômica (renda), padrões de consumo, estilos de vida, entre outros.

2.3.4 Mercado Fornecedor

Todo empreendimento deve adquirir recursos em seu ambiente, para então desenvolver seus produtos e serviços. Quem irá disponibilizar estes recursos são os fornecedores.

Bateman e Snell (1998) afirmam que os fornecedores não servem apenas para disponibilizar recursos, eles também podem aumentar os preços ou prover produtos ou serviços de qualidade inferior, assim os fornecedores poderosos podem redu-

zir os lucros de uma organização, principalmente se ela não consegue repassar esses aumentos de preços para os consumidores.

Por este motivo,

O comportamento dos fornecedores deve ser cuidadosamente monitorado, pois suas alterações de custo freqüentemente afetam o preço final do produto da empresa, tendo em vista que a matéria-prima é importante item do custo total (COBRA, 1992, p. 126).

O autor ainda enfatiza, que o fornecedor deve ser visto sempre como concorrente potencial, pois a qualquer momento ele pode fazer uma verticalização, passando a fabricar e vender direto aos clientes da empresa e, assim, entrar para valer no negócio da empresa. É importante que isso não se leve como regra, pois um bom relacionamento com os fornecedores exige acima de tudo confiança.

Para finalizar Dolabela (1999), demonstra algumas informações que todo empreendedor deve levantar sobre seus fornecedores:

- a) Nome do encarregado, seu cargo e tempo de atuação;
- b) Produto e sua qualidade;
- c) Porte da empresa;
- d) Principais clientes do fornecedor;
- e) Preço, prazo e condições de pagamento;
- f) Pontos positivos e negativos do fornecedor.

Após levantamento de informações sobre os mais variados aspectos mercadológicos é essencial que se demonstre como tais ferramentas serão utilizadas. Essa "demonstração" nada mais é que a estratégia e o plano de marketing apresentados a seguir.

2.3.5 Pesquisa de Marketing

Uma pesquisa de marketing utiliza métodos de planejamento, coleta e análise de dados de mercado para situações específicas.

Para Dias(2003), pesquisa de marketing pode ser definida simplesmente como o processo sistemático de coleta e análise de informações relativa às questões específicas ou problemas de marketing enfrentados pela empresa, sendo que seu principal propósito é obter informações específicas em um limitado período de tempo, a fim de reduzir os riscos da tomada de decisão. Ainda para o mesmo autor o processo de pesquisa pode ser dividido em cinco etapas: definir o problema e os objetivos da

pesquisa, planejar o projeto de pesquisa, coletar informações, analisar informações e apresentar os resultados.

A primeira etapa de definir o problema e os objetivos da pesquisa é quando o problema é apresentado, juntamente com os objetivos da mesma. (Como por exemplo, se a pesquisa relacionada ao serviço será feita com consumidores ou com ex-consumidores).

Para planejar o projeto de pesquisa, devem-se definir os procedimentos metodológicos da pesquisa; por exemplo, que métodos de coletas de dados e procedimentos de amostragem serão utilizados.

A coleta de informações se dá por meio do trabalho de campo e pode ser feito por meio de entrevistas, questionários, etc.

Na etapa de análise, as informações coletadas são tabuladas e analisadas, para assim poder-se interpretar os resultados e identificar as conclusões da pesquisa.

Por fim, apresentam-se os resultados em um formato claro e que facilite o entendimento.

Kotler(2006), além destas etapas anteriormente apresentadas por Dias, discorre sobre uma última etapa, que é a tomada de decisão, onde os gerentes ou empreendedores que encomendaram a pesquisa devem pesar as evidências apresentadas e então tomar a decisão que assim julgam ser a melhor.

2.3.6 Plano de Marketing

O plano de marketing é um produto estratégico. A sua elaboração constitui uma contribuição valiosa para a estratégia de marketing de uma empresa.

Dias(2003) afirma que é por meio desta atividade que diversos fatores são considerados e sintetizados, alternativas são avaliadas e decisões são tomadas. De maneira geral este autor enfatiza que o plano de marketing é uma parte crucial do plano de implantação de um novo negócio e fornece a organização plana mais específica e detalhada, como por exemplo, publicidade e compra de espaços em meios de comunicação.

Cobra (1992) também contribui ressaltando que o planejamento de marketing desenvolve sistematicamente ações programadas para atingir os objetivos da empresa por meio do processo de análise, avaliação e seleção das melhores oportuni-

dades, já o plano de marketing, para o mesmo autor, identifica as oportunidades mais promissoras no negócio para a empresa, mostra como penetrar com sucesso, obter e manter as posições desejadas nos mercados identificados.

A seguir serão apresentadas informações sobre o composto de marketing, para que se possa haver um aprofundamento maior sobre os aspectos mercadológicos propostos, tendo em vista ser esse composto a base para a parte de análise desta pesquisa.

2.3.7 Composto de Marketing

Para Kotler (1999, p.97), composto de marketing "é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo". As estratégias para o composto de marketing englobam a criação de uma combinação dos 4Ps (produto, praça, preço e promoção) que atenda as necessidades dos consumidores.

2.3.7.1 Produto

Simões(1983) argumenta que produto é o foco da ação mercadológica e que de um ponto de vista mais amplo é tudo aquilo que a empresa cria, desenvolve e comercializa visando a satisfação do consumidor.

Já Kotler(1976) distingue três conceitos distintos de produto: o produto tangível, o produto ampliado e o produto genérico. O produto tangível na visão do autor é a entidade ou serviço físico oferecido ao comprador e é aquilo que se reconhece como a coisa vendida. O produto ampliado é o produto tangível juntamente com todo o conjunto de serviços que o acompanha. E por último o produto genérico é o benefício essencial que o comprador espera obter do produto, um exemplo disto é a mulher que compra um batom, ela não está comprando o atributo físico ou químico e sim a beleza.

Assim, todo novo empreendimento deve tomar todo um conhecimento do que realmente é o produto/serviço. A empresa deve identificar maneiras de diferenciar seus produtos/serviços no mercado, isso devido à forte competitividade e também para obter vantagens competitivas.

2.3.7.2 Preço

O preço influencia a imagem do produto e pode ajudar a atingir o seu mercado alvo por ser uma ferramenta efetiva de marketing. Segundo Cobra (1997) a estratégia de marketing de qualquer empresa associa-se sempre ao preço. Um produto de baixa qualidade, baixo esforço promocional, deve ter preço baixo, a menos que a demanda esteja baixa.

Já Dolabela (1999) afirma que não existem teorias que indiquem qual a melhor maneira para se determinar o preço de um produto, mas sim alguns fatores que devem ser considerados, tais como: custos, consumidor, concorrência. É importante ressaltar que várias estratégias de preços são utilizadas para atrair o consumidor mediante promoções especiais de preço, dentre elas: descontos, cupons de desconto e descontos em vendas a prazo. Há também políticas de preço que podem ser adotadas como estratégia para a empresa (DOLABELA, 1999). A seguir são relacionadas as políticas:

- a) Política de desnatamento – compreende a fixação de um preço que seja bastante elevado em relação aos preços esperados pelo público. É mais eficaz quando se trata de artigo inédito ou diferente dos demais, na fase inicial de um ciclo de vida.
- b) Política de penetração – um preço baixo é fixado, a fim de conquistar de imediato à clientela. Se o mercado é promissor, pode ser exemplar sua utilização, mas não se devem menosprezar os movimentos da concorrência.
- c) Política de bloqueamento – o preço deve ser o mais baixo possível, mesmo havendo prejuízos. Normalmente temporária é utilizada quando a concorrência está acirrada.

Feita a apresentação dos dois primeiros compostos, faz-se a apresentação do composto onde o produto/serviço é comercializado.

2.3.7.3 Praça

É uma importante decisão estratégica em marketing, pois os canais de distribuição ou vias de distribuição é o elo entre a empresa e o cliente.

Para Dolabela (1999), existem três níveis de distribuição:

- a) Distribuição intensiva - que é o tipo de distribuição em que se procura co-

localar o produto no maior número possível de pontos-de-venda. Exemplo: bens de conveniência.

b) Distribuição seletiva – é o tipo de distribuição em que se procura selecionar intermediários que estejam dispostos e tenham condições de vender um determinado produto. Exemplo: eletrodomésticos.

c) Distribuição exclusiva – é o tipo de distribuição em que se procura conceder a revendedores direitos exclusivos de distribuir os produtos da empresa em determinada região. Têm quase sempre alto custo unitário. Exemplo: grifes de roupas.

Os canais de distribuições representam as várias maneiras que o produto é exposto no mercado, ou seja, colocado à disposição do consumidor. Para atingir este propósito, Cobra (1997) afirma que é preciso utilizar técnicas de marketing e de merchandising.

2.3.7.4 Estratégia Promocional e Propaganda

De acordo com Kishel (1994), uma estratégia promocional é um jogo de planos para alcançar o maior número de consumidores em potencial com o uso mais econômico de recursos, isto significa utilizar os canais de comunicação (para anúncio e publicidade) mais amplamente utilizados pelos seus consumidores alvo, sempre dentro dos limites de orçamento.

Para Dolabela (1999, p.192) “A promoção no âmbito de marketing é todo e qualquer esforço realizado para persuadir as pessoas a comprarem determinado produto ou a utilizarem determinado serviço”. O propósito da promoção é poder dizer ao público que você tem aquele produto ou serviço que satisfaz as necessidades do consumidor. Já para Cobra (1997) a propaganda, a promoção de vendas e o *merchandising* são três dos principais componentes do esforço promocional que, ao lado da força de vendas, dão importantes dimensões ao esforço de marketing para as empresas modernas.

A propaganda, ainda sobre a ótica de Cobra (1997) é qualquer forma paga e impessoal da apresentação e promoção de bens, serviços ou idéias, por um patrocinador identificado. É uma forma de transmitir mensagens que se adaptam através das diversas mídias aos desejos e necessidades do cliente. Já Promoção de vendas são atividades destinadas a estimular, desenvolver ou facilitar a venda de um serviço

ou produto e por último merchandising é o esforço de venda ou de apresentação do produto; compreende um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto-de-venda, para colocar no mercado o produto ou serviço certo, no lugar, e na hora certa.

2.3.8 Marketing de Relacionamento

Conquistar novos clientes é uma ação fundamental para o desenvolvimento de qualquer empresa. No entanto manter aqueles existentes e ao mesmo tempo conhecê-los melhor torna-se um grande desafio e ao mesmo tempo um diferencial competitivo num mercado acirrado. Portanto percebe-se uma alteração de foco em marketing, saindo das transações para o relacionamento, surgindo a palavra marketing de relacionamento.

Para Zeithaml (2003, p. 139), o objetivo básico do marketing de relacionamento é a “construção e a manutenção de uma base de clientes comprometidos que sejam rentáveis para organização”. Assim para a empresa atingir este objetivo, ela deve estar concentrada na atração, na retenção e na fortificação dos relacionamentos com os clientes. Dentre as várias opções para manter-se um bom grau de relacionamento com os cliente é o banco de dados.

Para Vavra(1993) os concorrentes podem até aumentar os gastos em propaganda, reduzir preços e intensificar a distribuição, mas se a empresa implantar um forte relacionamento com seus clientes atuais baseada num banco de dados, fica improvável que ela seja imediatamente vulnerável. Para o mesmo autor, no âmbito das empresas de serviços, levantar informações sobre seus clientes para melhor atendê-los e conseqüentemente promover sua fidelização pode ser feita de três maneiras: formulários com perguntas sobre perfil dos clientes, onde suas respostas serão armazenadas no banco de dados; participação em espécies de clubes de consumidores e por último pesquisas sobre o nível de satisfação dos clientes para o serviço prestado.

Dentro deste contexto, Kotler (2006) apresenta o termo *customer relationship management*, ou gestão do relacionamento com o cliente. Este termo, na visão do autor, consiste do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os “pontos de contato” dele, a fim de maximizar sua fidelidade. Entende-se neste caso por “ponto de contato”, qualquer ocasião em que o cliente

tem contato com a marca ou o produto, isso inclui desde uma experiência em si até uma comunicação pessoal ou de massa, ou mesmo uma observação casual. Para finalizar, o autor afirma que a gestão do relacionamento com o cliente permite que as empresas ofereçam um excelente atendimento ao cliente em tempo real, com base no que sabem sobre cada um deles, podendo assim customizar produtos, serviços, programas, mensagens e mídia.

2.4 ASPECTOS TÉCNICOS

Os aspectos técnicos que devem ser levados em consideração na abertura de um escritório prestador de serviços estão mais relacionados com a localização do empreendimento e a sua necessidade de utensílios, móveis e equipamentos. Pereira e Santos (1995) afirmam que para viabilizar um empreendimento, todo empreendedor deve estudar e decidir principalmente sobre a localização; as instalações, os equipamentos e o mobiliário.

2.4.1 Móveis e Equipamentos

Devido ao fato de serem os móveis de escritório adquiridos e utilizados durante muito tempo, o empreendedor precisa prestar muita atenção na sua escolha e emprego. Os móveis de escritório (escrivaninhas, cadeiras, arquivos, computadores, entre outros, representam grande investimento.

Neuner (1972) explica que esse investimento é feito com o propósito de aumentar a produtividade dos empregados, reduzindo custos e mantendo bom pessoal no trabalho. O mesmo ainda afirma que um ligeiro acréscimo nesse investimento, visando a obter um melhor equipamento, gera benefícios imediatos em termos globais.

2.5 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

Este aspecto está relacionado basicamente a forma e estrutura organizacional que deve ser desenvolvida pelo empreendimento para facilitar sua operacionalização, ou seja, apresentar como as atividades serão divididas, coordenadas e organizadas. Stoner e Freeman (1999).

Chiavenato(1995) ainda afirma que o desenvolvimento de um negócio deve possuir um planejamento de sua estrutura e a forma de seu funcionamento. O autor ainda contribui relatando que é nesse momento que o empreendedor dará os primeiros passos do negócio ao definir quem irá trabalhar como o fará, as formas de gerenciamento, entre outros.

2.5.1 Estrutura Organizacional

Mintzberg (2003) classifica estrutura organizacional em cinco tipos: a estrutura simples, burocracia mecanizada, burocracia profissional, forma divisionalizada e adhocracia – dividindo-se de acordo com a complexidade das organizações.

O autor ainda afirma que “a nova organização tende a adotar a estrutura simples, não importando qual seu ambiente, porque não houve tempo de elaborar sua estrutura administrativa” (MINTZBERG, 2003, p. 180), complementa ainda que as empresas empreendedoras são a melhor ilustração global da estrutura simples, combinando quase todas as suas características.

Uma vez que o estudo de viabilidade em questão irá tratar deste tipo de estrutura destaca-se a caracterização deste modelo.

As organizações classificadas como simples mantém pequena ou nenhuma estrutura, divisão do trabalho não rigorosa, diferenciação mínima entre suas unidades, pequena hierarquia gerencial e comunicação informal. O controle e poder de decisão ficam nas mãos do executivo principal ou “proprietário gerente”, resultando num processo decisório flexível, que permite respostas rápidas e alto uso da intuição. (MINTZBERG (2003).

2.5.2 Recursos Humanos

Toda a organização, para ter um bom funcionamento necessita de pessoas que organizem e executem funções das mais diferentes áreas de uma empresa. Essas pessoas, que pela administração são chamadas de recursos humanos, devem aparecer no planejamento de um novo empreendimento. Faz-se necessária pensar no perfil de quem vai manter a organização em pleno funcionamento e o relacionamento deste indivíduo com a empresa.

Ainda, para implementar a administração de recursos humanos, o Sebrae (2008) orienta que o empreendedor deve seguir as seguintes etapas:

- a) Descrição dos cargos;
- b) Administração dos salários;
- c) Recrutamento e Seleção de colaboradores;
- d) Contratação e Registro;
- e) Integração do novo empregado;
- f) Treinamento e desenvolvimento;
- g) Avaliação de desempenho.

Resnik (1990) apresenta na pequena empresa a figura do “proprietário-gerente” que acaba sendo responsável por todos os aspectos da empresa e de seus produtos. O autor enfatiza que é esta figura, a responsável por realizar as operações diárias e fazer as contribuições-chaves nas áreas que tenha experiência e talento, sendo ele também o responsável em desenvolver uma equipe motivada e bem treinada.

2.6 CUSTOS FIXOS E VARIÁVEIS

O custo está inserido na vida de todo indivíduo, uma vez que todos os bens necessários ao seu consumo ou a sua utilização têm um custo. Eles podem ser classificados em fixos e variáveis.

Os custos fixos segundo Dutra(1995 p. 37), “são aqueles custos de estrutura que ocorrem período após período sem variações ou cujas variações não ocorrem como consequência de variação no volume de atividades em períodos iguais”. Um exemplo deste tipo de custo é o aluguel de uma sala para escritório do empreendimento.

Dutra(1995) ainda contribui com a definição de custos variáveis, afirmando que estes variam em função da variação da quantidade produzida no período. Quanto maior o volume de atividade no período, maior será o custo variável e, consequentemente, quanto menor o volume de atividade no período, menor será o custo variável. O mesmo autor ainda segmenta este tipo de custo em progressivo, constante e regressivo. O progressivo é o custo variável cuja variação ocorre em proporções maiores que a variação do volume de atividade. O constante diz respeito ao custo

cuja variação ocorre na mesma proporção da variação do volume de atividade. Por fim, o regressivo é aquele custo variável cuja variação é proporcionalmente menor em relação à variação do volume de atividade.

Alguns dos fundamentos de custos anteriormente citados auxiliarão no desenvolvimento dos preços e estimativas de custos dos pacotes de serviço apresentados na análise.

Feito o embasamento teórico para a pesquisa, faz-se necessário apresentar e fundamentar a metodologia para desenvolvimento do trabalho. O próximo capítulo tratará deste assunto.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tendo em vista que para o desenvolvimento e alcance dos objetivos propostos do projeto se faz necessário um conjunto de técnicas e procedimentos, elaborar uma metodologia adequada e consistente e necessária.

Alguns autores trazem contribuições importantes para a definição de metodologia. Andrade (1993) a define como sendo um conjunto de idéias que são percorridas visando alcançar o conhecimento. Já Roesch (1996) afirma que metodologia significa estabelecer os procedimentos de como se pretende investigar a realidade.

De maneira geral, ao pesquisador, compete eleger a melhor maneira de conduzir sua investigação, decidindo o tipo de pesquisa, de coleta e de análise de dados que melhor se enquadre aos objetivos de seu trabalho científico.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Neste estudo se fará o uso da classificação de pesquisa apresentada por Vergara (1998), que a qualifica em relação a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, a pesquisa será descritiva. Descritiva, pois têm o propósito de descrever as características de determinada situação.

Para Vergara (1998, p.45)

a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

Quanto aos meios a pesquisa será documental e de campo. Para Martins (1994, p.28) o estudo bibliográfico “trata-se de estudo para conhecer as contribuições científicas sobre determinado assunto. Tem como objetivo recolher, selecionar, analisar e interpretar as contribuições teóricas já existentes sobre determinado assunto”. Assim para desenvolvimento da fundamentação teórica deste trabalho se fará uso de livros, artigos e redes eletrônicas (internet).

3.2 TIPOS DE DADOS

Neste trabalho foram utilizados dados primários e secundários. Os dados primários caracterizam-se por terem sido coletados pelo próprio pesquisador, enquanto

os secundários estão relacionados com dados coletados em pesquisas já existentes (MATTAR, 1999).

Os dados primários foram coletados através de questionários apresentados a pessoas da região da Grande Florianópolis e entrevistas com fornecedores da mesma região, para isso é realizada a aplicação de questionário com o público alvo do novo negócio sendo que o instrumento é predominantemente quantitativo e seu fim é de cunho documental.

Já os secundários utilizados neste trabalho são a bibliografia disponível e dados estatísticos de fontes eletrônicas.

3.3 UNIVERSO E AMOSTRA DE PESQUISA

Para Vergara (1997) população é um conjunto de elementos (empresas, pessoas, produtos, por exemplo) que possuem alguma característica que serão objeto de estudo.

Neste caso, a população em estudo foram moradores da região da grande Florianópolis, sem limitação de idade e classe.

Mattar (1999) define amostragem como sendo o processo de colher amostras de uma população, onde amostra é qualquer parte de uma população. Este procedimento é realizado como caminho substituto a pesquisar todos os elementos existentes, devido à idéia básica da amostragem de que a coleta de dados em alguns elementos e sua análise pode proporcionar relevantes informações de toda a população.

Foi entrevistado um total de 401 pessoas, na cidade de Florianópolis, entre os dias 21 de agosto e 02 de setembro de 2008. O cálculo da amostra se deu através da fórmula $1/E^2$ (Barbetta, 2008). O erro amostral foi de 5%.

Com base na fórmula e no erro amostral chega-se ao total de questionários aplicados: $1/(0,05)^2 = 400$

As entrevistas aconteceram em pontos da Universidade Federal de Santa Catarina, fluxos de pessoas pelas regiões nobres do bairro centro de Florianópolis, feira do Empreendedor no Centro Sul de Florianópolis, além das proximidades dos Shoppings Beira-Mar e Iguatemi.

3.4 INSTRUMENTO E COLETA DE DADOS

O questionário é constituído por uma série ordenada de perguntas, sem haver necessariamente a presença do pesquisador. Para Lakatos e Marconi (1990) o processo de elaboração de um questionário é longo e complexo, deve ser limitado em extensão e finalidade. As questões devem ser codificadas, deve haver indicação da entidade ou organização patrocinadora da pesquisa, deve estar acompanhado por instruções definidas e o aspecto do material e a estética também devem ser observados.

De acordo com Chizzotti (2001), os questionários são as questões elaboradas pelos pesquisadores, distribuídas por itens, através do qual os entrevistados respondem de acordo com sua experiência.

Foi realizado um questionário contendo 14 questões, as 6 primeiras foram de cunho sociodemográfico (renda, idade, estado civil, localidade onde mora, sexo e nível de escolaridade). As três questões seguintes identificavam ponto do público respondente a respeito do romantismo e sua prática no dia a dia. A questão dez teve o intuito de selecionar aqueles clientes que estariam dispostos a contratar o serviço proposto nesta pesquisa, servindo está pergunta, portanto como um divisor do público, pois aqueles que respondem não a está questão teriam seus questionários encerrados naquele momento. A questão onze tratou de levantar a disponibilidade do público em pagar pelos possíveis serviços a serem oferecidos, enquanto que as questões doze e treze abordam algumas características dos serviços que procuram identificar a relação desta característica com o perfil dos respondentes. Por último foi realizada a indagação sobre a existência de concorrência do mesmo ramo de atividade na região em estudo.

Com tudo isso se pode identificar o público alvo do serviço além da criação de bases para o desenvolvimento de pacotes, preços e meio de abordagem ao público.

3.5 ANÁLISE DOS DADOS

Na análise dos dados estatísticos foram apresentadas as freqüências absolutas e relativas, bem como sua importância para os objetivos do trabalho, além de cruzamentos de dados, com o intuito este último, de aprofundar os dados auferidos e descritos. Estes dados cruzados tiveram critérios de cruzamento conforme neces-

sidades do pesquisador para a criação dos pacotes e delineamento de preços dos pacotes de serviços.

3.6 LIMITAÇÕES

As limitações apresentadas dizem respeito a temporalidade dos resultados, tendo em vista os custos estimados poderem sofrer alterações bem como as informações prestadas pelo público entrevistado.

Outra limitação encontra-se no fato de esta pesquisa ser restrita ao negócio em questão e ao tempo em que a mesma foi aplicada, não podendo ser utilizada como embasamento para outra pesquisa de propósito semelhante.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo serão apresentadas e analisadas todas as informações, procedimentos e números inerentes a este estudo de viabilidade. Primeiramente será realizada uma caracterização do empreendimento; logo em seguida será apresentada uma caracterização do negócio com seus aspectos operacionais, administrativos e jurídicos, juntamente com a missão e visão. Feito isso, será feito o estudo mercadológico da empresa, com a apresentação e explicação dos dados da pesquisa junto ao público e praça de atuação. Depois serão apresentados os pacotes que serão disponibilizados ao público-alvo (produto) conforme perfis e necessidades identificadas na pesquisa, juntamente com projeções de seus custos e preços estimados. Por último será proposto os meios para divulgação e inserção do novo empreendimento (promoção) dentro da cidade de Florianópolis.

4.1 O EMPREENDIMENTO

O empreendimento em questão é um estudo de viabilidade no qual vem sendo desenvolvido a fim de criá-la na prática após a conclusão deste estudo. A ideia surgiu após um contato com a empresa Jantar a Dois (2008), situada na cidade de São Paulo, e que pela originalidade e também pelo fato de não ter nenhum indício de presença de semelhante empreendimento na cidade de Florianópolis, fez-se com que se despertasse neste pesquisador a vontade de identificar seu potencial mercadológico em Florianópolis, bem como sua adaptação neste meio.

O objetivo principal desta organização será a prestação de serviços e a satisfação plena dos clientes e colaboradores além da busca da melhoria contínua. De acordo com Dornelas (2001, p. 100) descrever a empresa envolve o seu histórico, crescimento, faturamento, razão social, estrutura organizacional e legal, localização, parcerias, além dos serviços e produtos.

Neste empreendimento só existirá um sócio. Seu nome fantasia será *Surpreenda!* – Eventos Personalizados para casais, e a razão social se dará pelo nome de Colaço Eventos LTDA. O dono do empreendimento Dênis Lincon Colaço, será o gerente o qual está designada todas as decisões de cunho estratégico e a maior parte das ações táticas da empresa, portanto, a estrutura do empreendimento é praticamente horizontal, tendo as decisões concentradas no gerente-fundador. Com rela-

ção ao seu porte, a *Surpreenda!* é considerada como de pequeno porte, e se enquadra no ramo de eventos personalizados. A empresa como um todo apresenta dois funcionários que apenas prestarão serviços de atendimento e consultoria para clientes e outros dois (o dono e mais um) colaboradores que participarão da organização direta dos eventos contratando os serviços terceirizados, coordenando as etapas de cada evento e cuidando para que tudo saia de acordo com o que foi pré estabelecido em contrato com o cliente.

4.1.1 Localização

A empresa terá como sede uma sala localizada no edifício Madison, na Av Desembargador Vitor Lima, 260, bairro Trindade. Existem dois motivos da escolha do local: o primeiro diz respeito da proximidade de um mercado de consumidores em potencial que é o centro, e também por ser caminho para as praias existente em alguns pacotes. O segundo motivo está no fato de o local estar situado em um prédio com várias salas de empresas e lojas, fator este que pode contribuir na construção de uma forte rede de contatos.

4.1.2 Missão e Visão

A missão tem um grande valor dentro da empresa, pois é ela quem indica qual o caminho a organização tende a seguir, sendo, portanto, sua criação e manutenção algo primordial dentro de uma organização. Assim a *Surpreenda !* terá como missão: "Oferecer e desenvolver um serviço de evento personalizado de qualidade e perfeição para causar em seus clientes um momento de sonho e mágica jamais visto".

Outro ponto importante dentro de um empreendimento é a visão da empresa, pois esta serve de parâmetro o qual ela tentará alcançar. A *Surpreenda !* terá como visão: "Ser destaque e referência na região da Grande Florianópolis, pela qualidade, originalidade e perfeição de seus serviços, além de valorizar os desejos de seus clientes e o bem estar de seus funcionários"

4.2 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS E OPERACIONAIS

Faz-se necessário apresentar a estrutura da *Surpreenda !*, para compreender como os fluxos de atendimentos e serviços serão desenvolvidos e orientados.

4.2.1 Estrutura Organizacional

De acordo com Mintzberg (2003) as organizações classificadas como simples mantêm pequena ou nenhuma estrutura, diferenciação mínima entre suas unidades, pequena hierarquia gerencial e comunicação informal. O controle e poder de decisão ficam nas mãos do executivo principal ou "proprietário gerente".

Com base no exposto anteriormente, afirma-se que estrutura organizacional do empreendimento será simples, onde as decisões de nível estratégico, tático e operacional serão quase que todas tomadas pelo empreendedor. Existirá inicialmente apenas dois funcionários que ajudarão na preparação direta dos eventos nas localidades contratadas e mais dois que ficarão na sede cuidando dos serviços administrativos rotineiros, além de atender pedidos via telefone e internet, explicar e dar consultoria sobre os pacotes de serviços que estão a disposição dos interessados em contratá-los, além da prospecção e manutenção de um bom marketing de relacionamento com os clientes já existentes.

4.2.2 Equipamentos, Mobiliário e Frota

A sala alugada no Edifício Madison possui serve para receber a visita de alguns clientes, desenvolver as atividades administrativas rotineiras e efetuar as ligações para fortalecer a prospecção de novos clientes e o relacionamento com os atuais. Basicamente a sala possuirá um computador e um notebook, telefone, fax, uma mesa, cadeiras para espera para clientes, duas cadeiras para funcionário e armário para arquivamento de dados de cliente que não estão em meio digital.

Em um primeiro momento, a frota da empresa será composta apenas por um carro, que é o do próprio empreendedor.

4.2.3 Horário de Atendimento

O Horário, o qual a sala no Madison estará aberta para atendimento a clientes será de segunda a sexta, das 8 às 12 horas e das 14 às 17 horas, e nos sábados

das 9 às 13 horas. Será disponibilizado um celular tanto no site como no cartão de visitas, celular este que é do empreendedor e que estará a disposição dos clientes vinte e quatro horas por dia de domingo a domingo.

A seguir será apresentada a parte mercadológica desta pesquisa, onde serão definidos aspectos e características da praça onde será desenvolvido o novo negócio, o perfil do consumidor, os pacotes a serem testados junto ao público e os desenvolvidos, os preços estimados que serão praticados inicialmente, bem como a forma de promover este novo negócio dentro da praça escolhida.

4.3 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS

A seguir será percorrida toda a parte mercadológica desta pesquisa onde se encontra a maioria dos dados que ajudarão a responder a pergunta norteadora do trabalho.

4.3.1 Pesquisa Mercadológica

Foi realizada uma pesquisa mercadológica, com o objetivo de caracterizar o perfil dos possíveis clientes da *Surpreenda !*, seus relacionamentos e disposições para impressionar seu parceiro(a); levantar quais os melhores lugares para realização de um evento personalizado e as ações que mais se relacionam com romantismo; além de um levantamento sobre a disposição de pagamento por serviços semelhantes aos que serão oferecidos e identificação da concorrência. A pesquisa foi realizada com uma amostra de 401 pessoas das mais variadas idades e rendas.

Após o processamento dos dados coletados é demonstrada a análise dos resultados, que é dividida em dois blocos distintos: o primeiro diz respeito à apresentação dos resultados encontrada para cada pergunta, enquanto que no segundo bloco serão abordados os cruzamentos de variáveis a fim de aprofundar-se um pouco mais a pesquisa em questão.

Desta forma será almejado, com a realização desta pesquisa, demonstrar qual o pensamento dos consumidores a respeito do novo negócio, desenvolver idéias para aprimorar os serviços que serão disponibilizados aos clientes de acordo com as necessidades apontadas e identificar a concorrência, para que se possa por fim

desenvolver uma análise sobre a viabilidade do ponto de vista mercadológico para a implantação deste novo empreendimento.

A seguir, são apresentados os resultados obtidos na pesquisa, de acordo com a coleta dos dados do questionário estruturado, contendo perguntas de múltipla escolha.

O primeiro bloco dos resultados é dividido em: perfil dos clientes (idade, sexo, nível de escolaridade e renda, relacionamento e disponibilidade para agradar o parceiro, relação de algumas palavras com o romantismo e a aceitabilidade para a realização de um evento personalizado); no segundo momento é apresentado o quanto o público respondente estaria disposto a pagar por alguns exemplos de possíveis serviços a serem oferecidos; em seguida é abordada a preferência do público por "onde e quando" tal evento deve ser realizado; e por último o conhecimento de concorrentes, por parte dos respondentes, que pratiquem a mesma atividade na região da Grande Florianópolis.

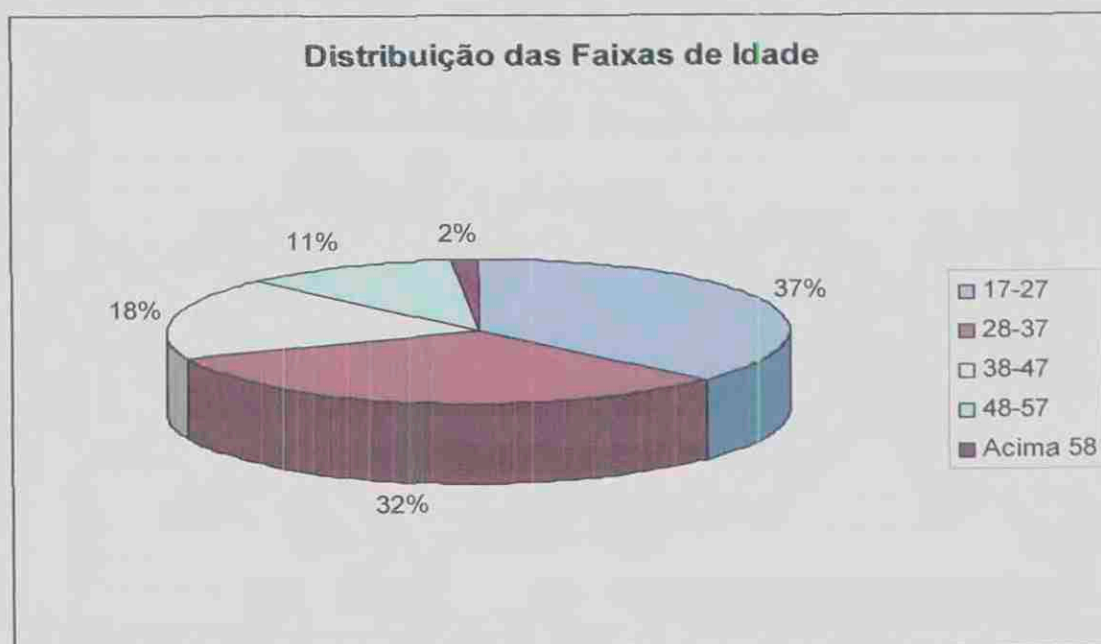


Gráfico 1. Distribuição das Faixas de Idade
Fonte: dados primários

Com relação a idade dos entrevistados, a maioria possui entre 17 e 27 anos(37%), 32% entre 28 e 37 e apenas 2% acima de 58 anos de idade.

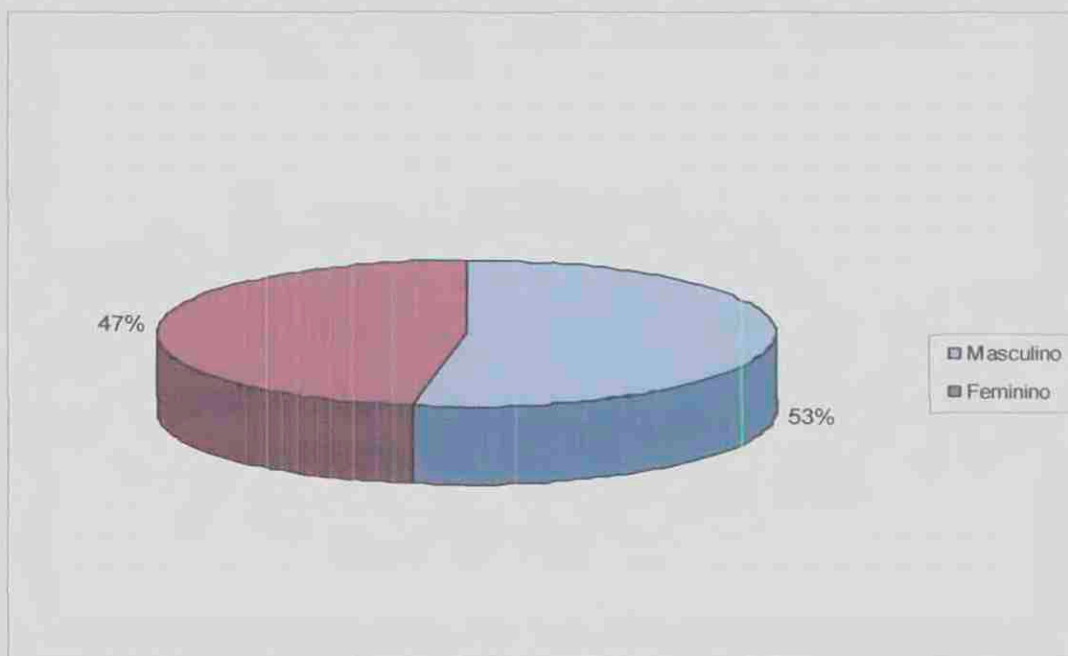


Gráfico 2. Sexo
Fonte: Dados primários

Dos 401 respondentes, 53% eram do sexo masculino e 47% pertenciam ao sexo feminino. Essa divisão apresentada contribui para conhecer o público alvo do negócio, pois o mesmo será destinado tanto para homens quanto para mulheres, podendo ambos os sexos ter opiniões divergentes sobre o assunto.

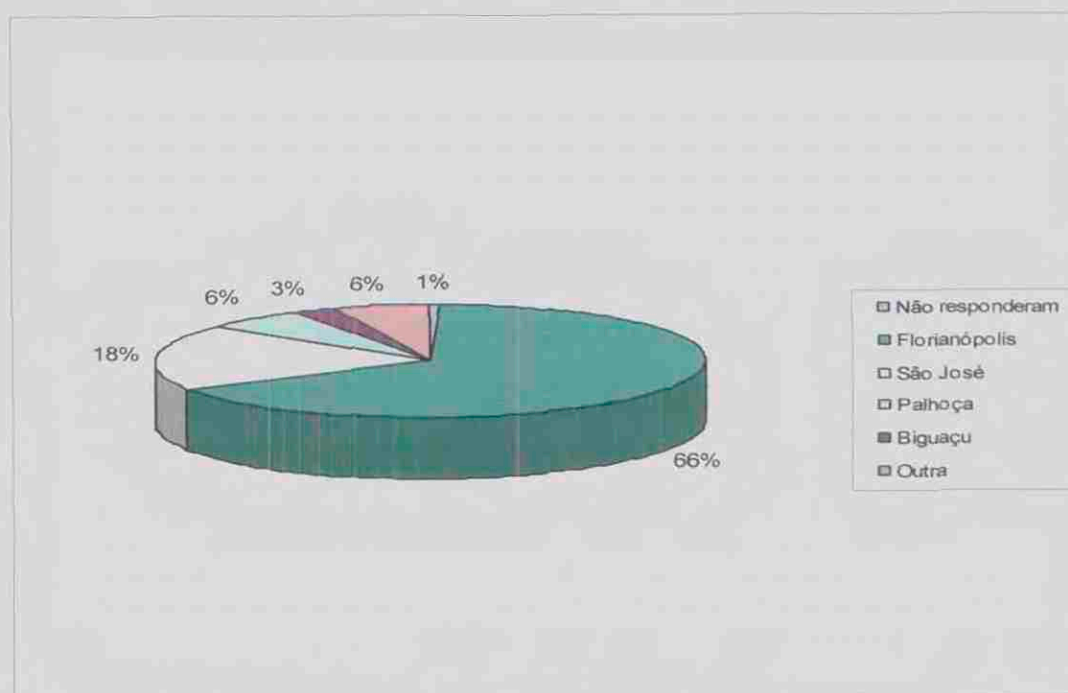


Gráfico 3. Cidade em que mora.

Fonte: dados Primários

Do total de respondentes, a maioria (66%) mora na cidade de Florianópolis, seguido por São José com 18%. Pode-se afirmar que as respostas são positivas tendo em vista que o público o qual será mais intensa a divulgação do novo empreendimento, será a cidade de Florianópolis. No entanto, vale destacar a importância da cidade de São José, uma vez que a mesma faz fronteira com Florianópolis e caracteriza-se, portanto como um importante mercado a ser explorado futuramente.

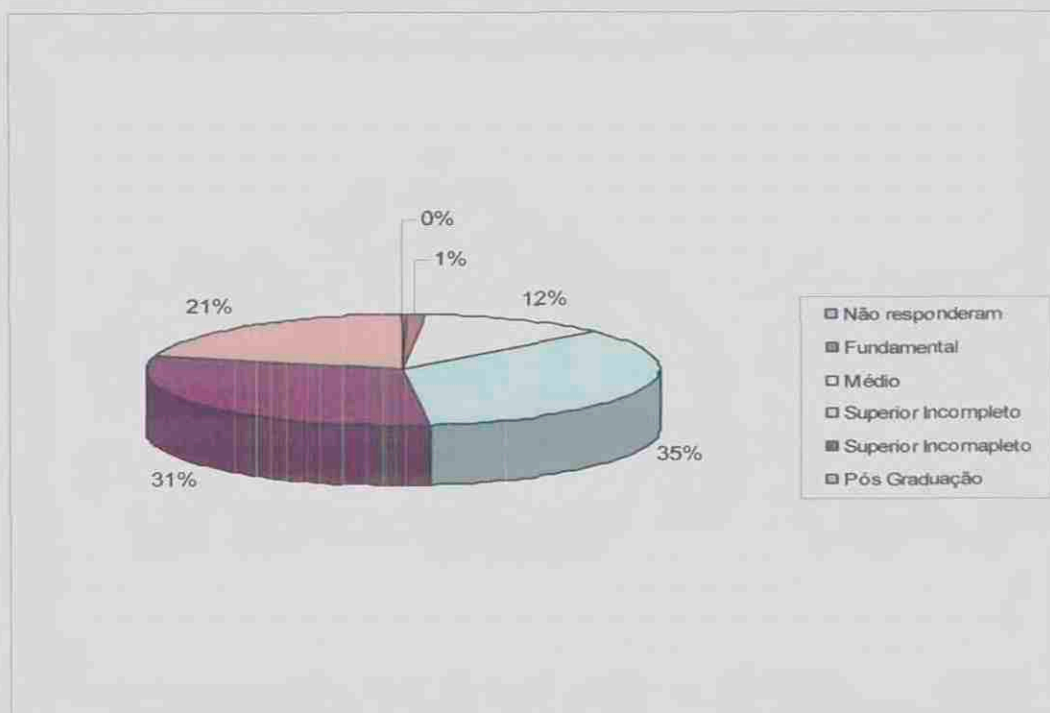


Gráfico 4. Nível de escolaridade

Fonte: dados primários

Nesta questão o nível de escolaridade com maior frequência era o de pessoas com nível superior incompleto (35%) seguido do nível superior completo com 31%. Nesta pergunta vale destacar, que um número expressivo de pessoas com pós graduação (21%) também estiveram presentes na pergunta. Neste item "pós-graduação" estão inclusos o mestrado, doutorado, especializações, entre outros.

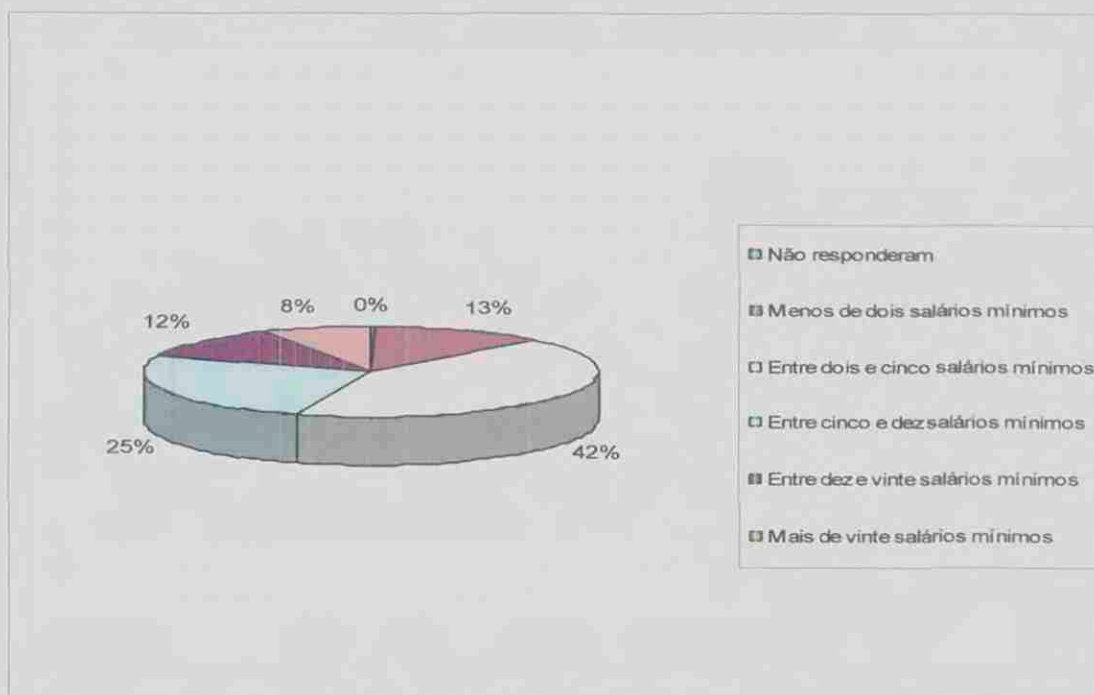


Gráfico 5. Renda Aproximada.
Fonte: dados primários

Nesta pergunta, foram divididas por segmento as rendas dos respondentes. De acordo com o IBGE (acesso em Agosto de 2008), a classe A é formada por aqueles que recebem mais de vinte salários mínimos (mais de R\$ 8.301,00) mensais, a B pelas pessoas que ganham entre dez e vinte salários mínimos (R\$ 4.151,00 até R\$ 8.300,00), a C entre cinco e dez salários (R\$ 2.076,00 até R\$ 4.150,00), a D por aqueles que ganham entre dois e cinco salários mínimos (R\$ 831,00 até 2.075,00) e por fim a E, que tem renda menor que R\$ 831,00.

A maior incidência de respostas partiu da classe D com 42% dos respondentes, seguida da C com 25%, E 13%, segmento B 12% e por último o segmento A com 8% das respostas.

No segundo bloco da análise serão abordados cruzamentos dos perfis, disponibilidades e aceitabilidade com cada segmento de renda em específico.

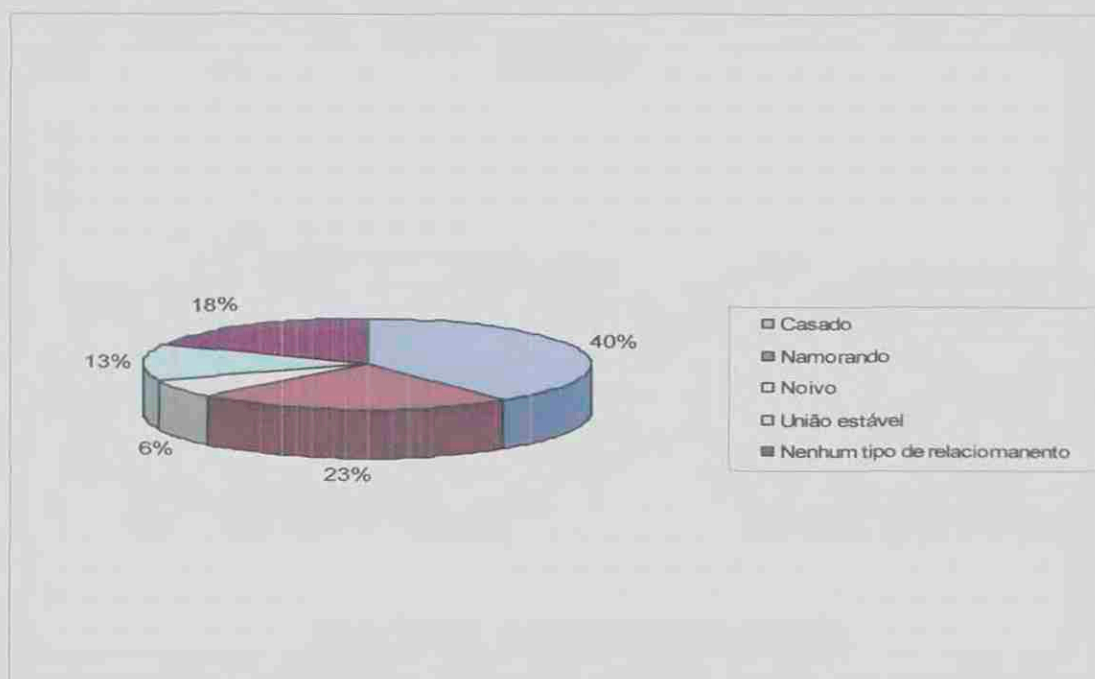


Gráfico 6. Relacionamento Atual
Fonte: dados primários

É importante salientar que não se pode vender algo para todo mundo do planeta, pois estas pessoas possuem gostos, culturas e necessidades diferentes. Portanto deve-se adotar a segmentação do mercado consumidor. Dolabela (1999, p. 166) define segmentação como "o processo mediante o qual uma empresa divide o mercado em parcelas as mais homogêneas possíveis, com o objetivo de formular suas estratégias de marketing. A *Surpreenda!* tem por objetivo inicial direcionar seus serviços em primeiro momento apenas para casais (namorados, noivos, casados), pois para o público solteiro ainda não existirá pacotes para surpreender alguém o qual o cliente estivesse apenas tentando iniciar um relacionamento.

Como resultado desta questão quase metade dos respondentes é casada (40%), 23% estão namorando, enquanto que apenas 18% não têm qualquer tipo de relacionamento. Esta amostra foi muito positiva para a pesquisa, tendo em vista 82% dos respondentes possuírem algum tipo de relacionamento, seguimento este que será o principal público a ser abordado para adquirir os serviços da *Surpreenda!* conforme abordado anteriormente.

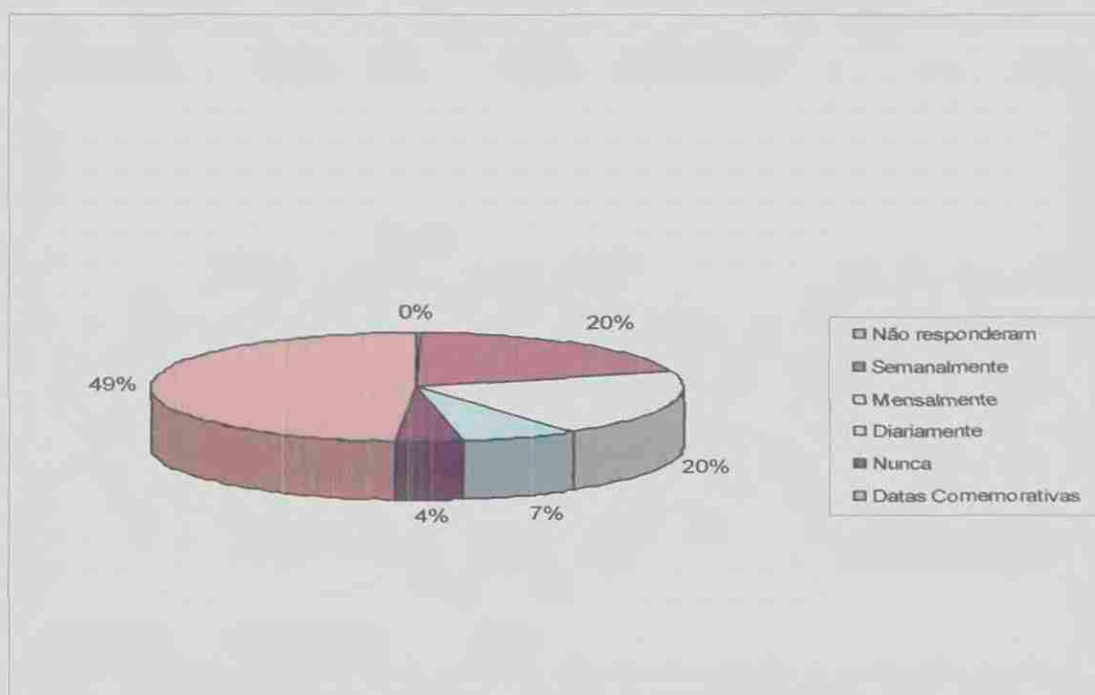


Gráfico 7. Costume de proporcionar momentos românticos ao parceiro.
Fonte: dados primários

Nesta pergunta foi abordado com que frequência o respondente proporciona momentos românticos ao seu parceiro(a). A grande maioria (49%), responde que proporciona momentos românticos ao parceiro(a) somente em datas comemorativas como aniversários de relacionamento, bodas de prata, dia dos namorados, etc. Um total de 20% proporciona estes momentos semanalmente. Nesta questão mais um ponto positivo é identificado, que é a questão de a minoria (4%) ter respondido nunca ter o costume de realizar um momento romântico. Isto é de suma importância, uma vez que a idéia principal do empreendimento é proporcionar as “ferramentas” para aqueles que querem surpreender seu par e acima de tudo, gostam e tem o costume de fazê-lo.

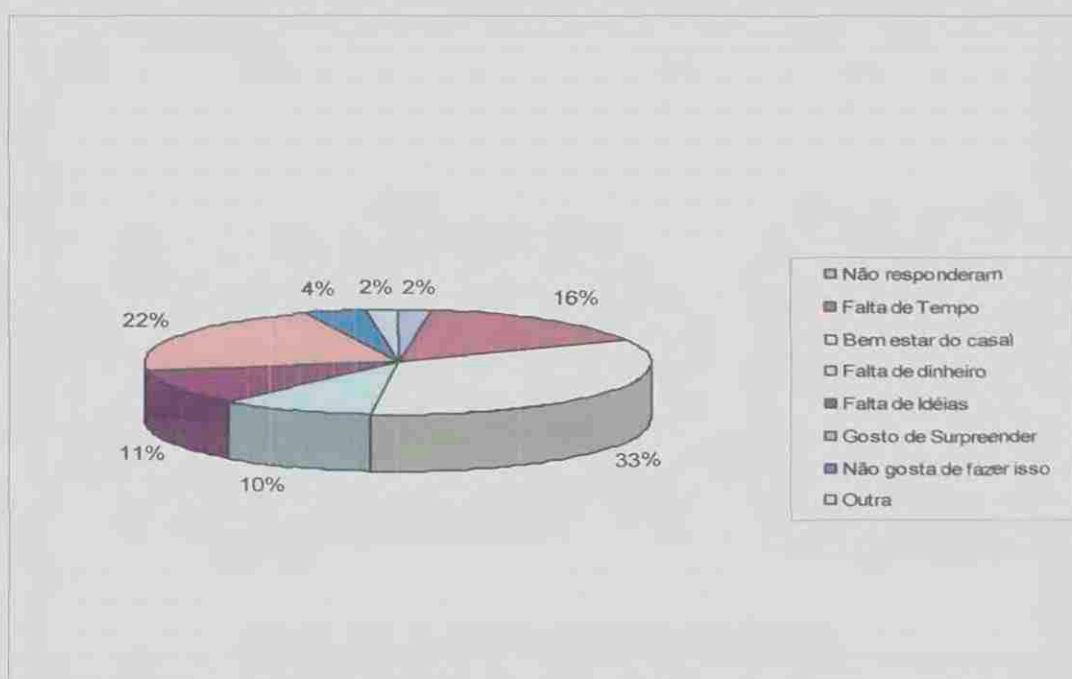


Gráfico 8. Motivo da resposta anterior.
Fonte: dados primários

Os dois grandes motivos dados pela frequência com que os indivíduos proporcionam momentos românticos ao parceiro estão em proporcionar um bem estar do casal (33%) e o perfil de gostar de surpreender (22%). Mais uma vez, é válido destacar que apenas 4%, acompanhando os mesmos 4% da resposta anterior, não gostam de realizar momentos românticos ao parceiro(a), evidenciando que o público alvo da *Surpreenda!* é a maioria. Outro ponto importante a se destacar é que a soma dos que gostam de surpreender e os do que possuem poucas idéias chegam a 33%, um número relevante de respondentes tendo em vista que o novo empreendimento procurara dar uma especial atenção para estes dois perfis.

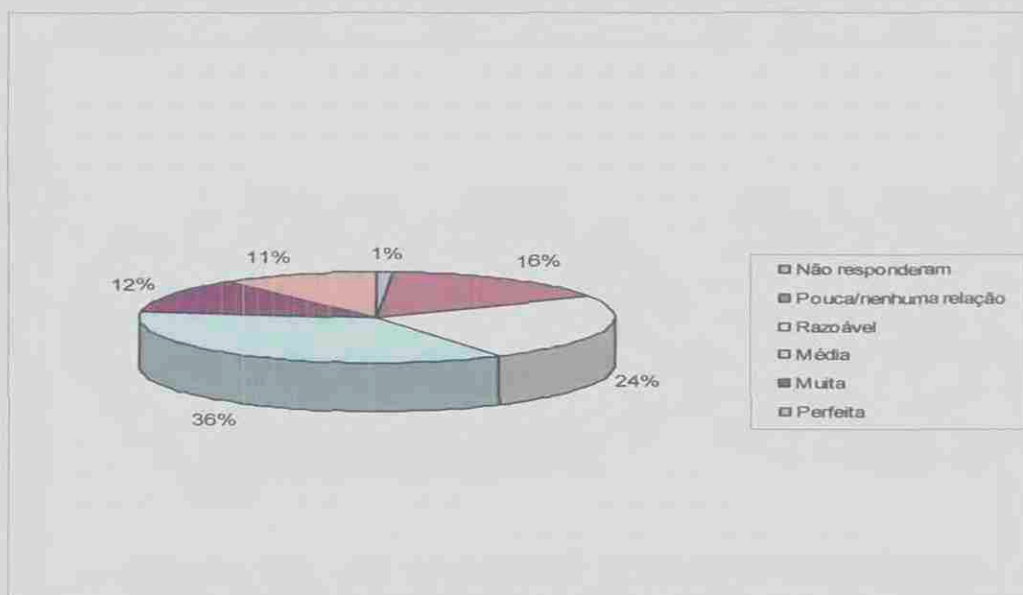


Gráfico 9. Relação do cinema com o romantismo

Fonte: dados primários

Nesta questão 36% dos respondentes consideram como “média” a relação do cinema com o romantismo e 24% razoável. Levando em consideração essas duas relações, tem-se mais da metade das respostas com um grau pequeno de relação com o romantismo. Tendo em vista que a *Surpreenda!* não possui nenhum pacote que envolva “cinema”, pode-se considerar este resultado satisfatório.

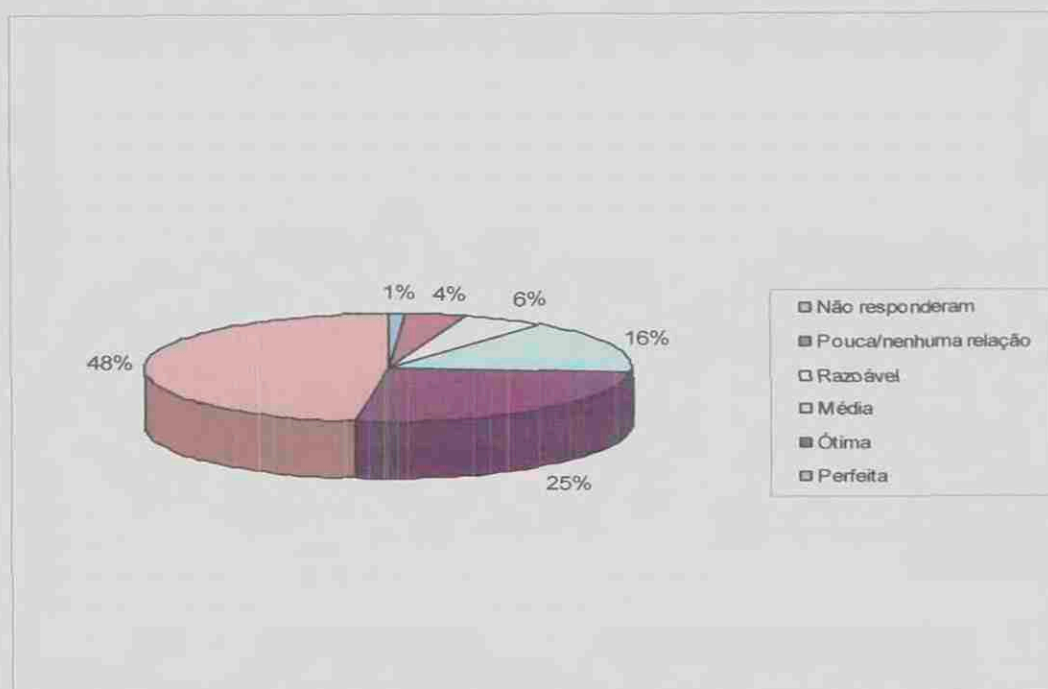


Gráfico 10. Relação de uma viagem com o romantismo.

Fonte: dados primários

Quase metade das respostas, mais precisamente 48%, considera como perfeita a relação de uma viagem com o romantismo, 25% ótima e apenas 4% considera como pouca/nenhuma relação. Esse dado demonstra como uma viagem romântica é bem aceita entre os casais. Esse dado serve como incentivo para criação não de um pacote que envolva viagens a lugares românticos, (pois desta forma a empresa sairia de seu foco) e sim de sorteios e promoções de viagens para promover a fidelização dos clientes.

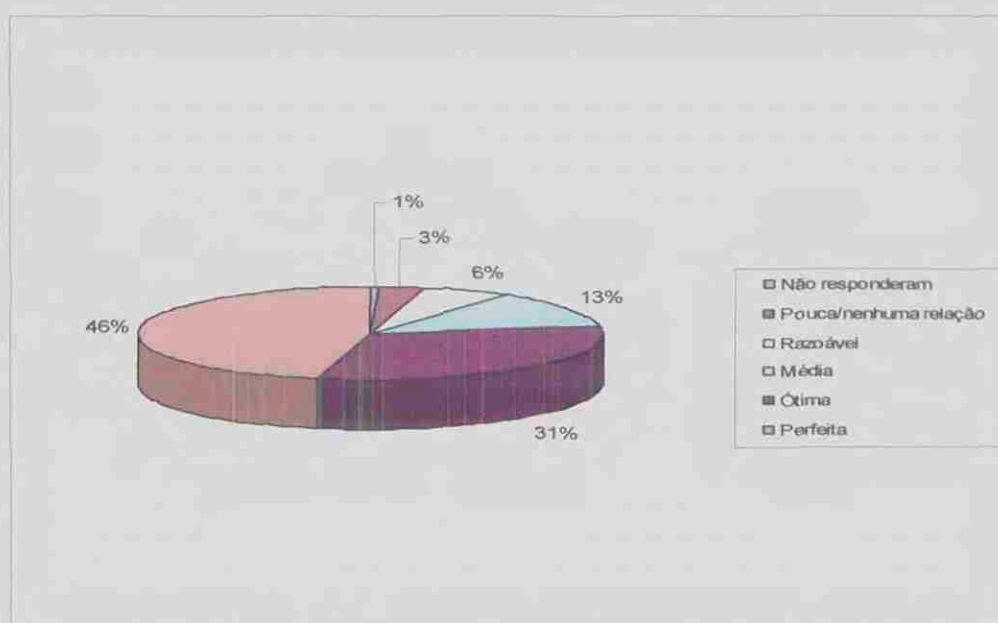


Gráfico 11. Relação de um jantar com o romantismo.

Fonte: dados primários

Aqui se percebe que 77% consideram como ótimo-perfeita a relação de um jantar com o romantismo. Isto se torna altamente benéfico às intenções da *Surpreenda!*, uma vez que a maioria dos serviços oferecidos disponibilizam o serviço de jantar personalizado para o casal.

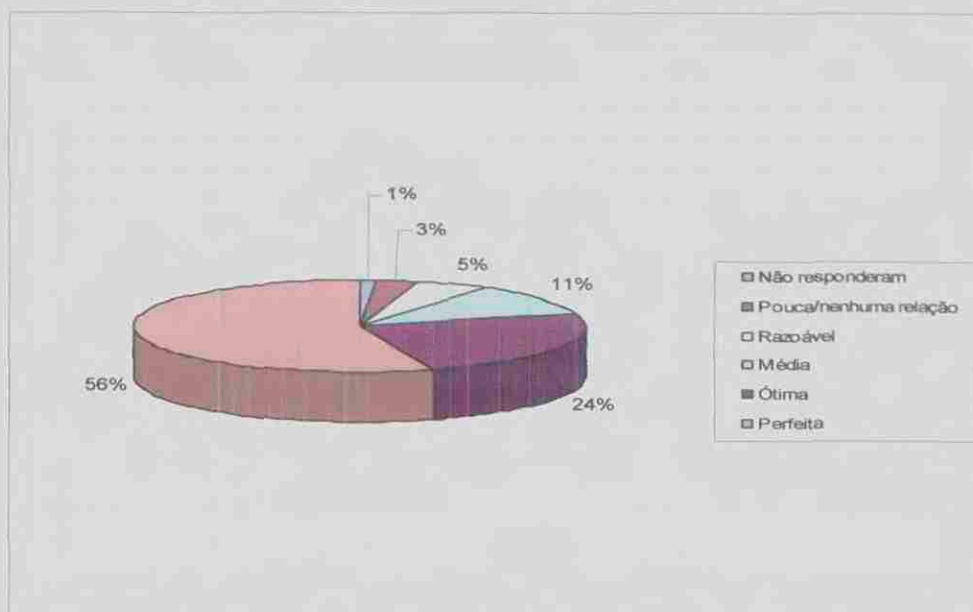


Gráfico 12. Relação do sexo com o romantismo
Fonte: dados primários

A maior parte dos respondentes considera como perfeita a relação do sexo com o romantismo. Se for levada em consideração as respostas daqueles que consideram como ótimo-perfeita a relação, chega-se a 80% de consenso. Isso só leva ao empreendedor da pesquisa em questão aceitar definitivamente que os pacotes em sua maioria, devem prezar pela privacidade e retoque sensual deixando seus clientes mais a vontade para curtir momentos únicos com o seu parceiro(a).

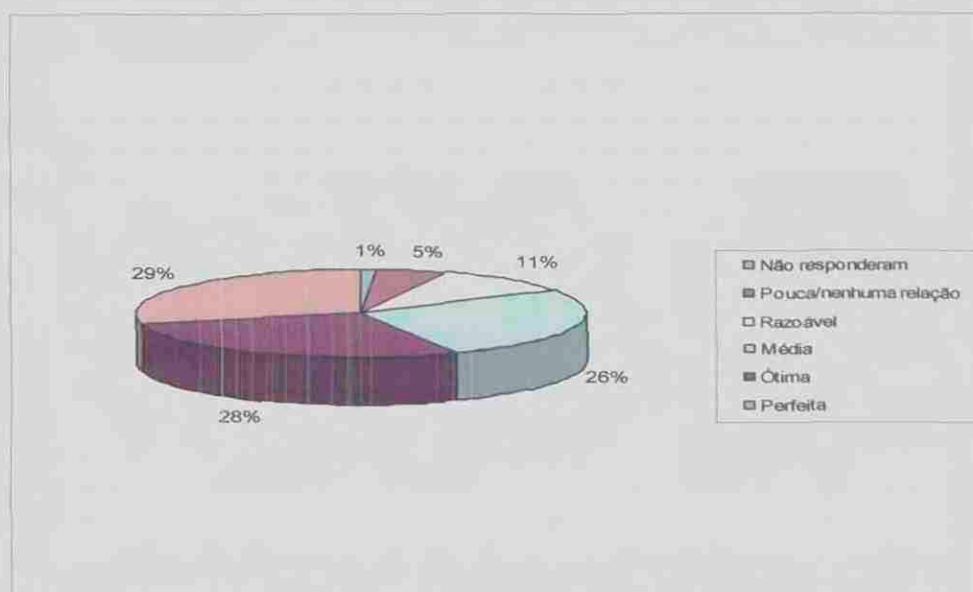


Gráfico 13. Relação de um presente com o romantismo.
Fonte: dados primários

A maioria das respostas para esta pergunta está classificada entre média e ótima (54%). Quem considera que o presente tem uma perfeita relação com o romantismo condiz a 29% e apenas 5% dizem que o presente não possui qualquer relação com o romantismo.

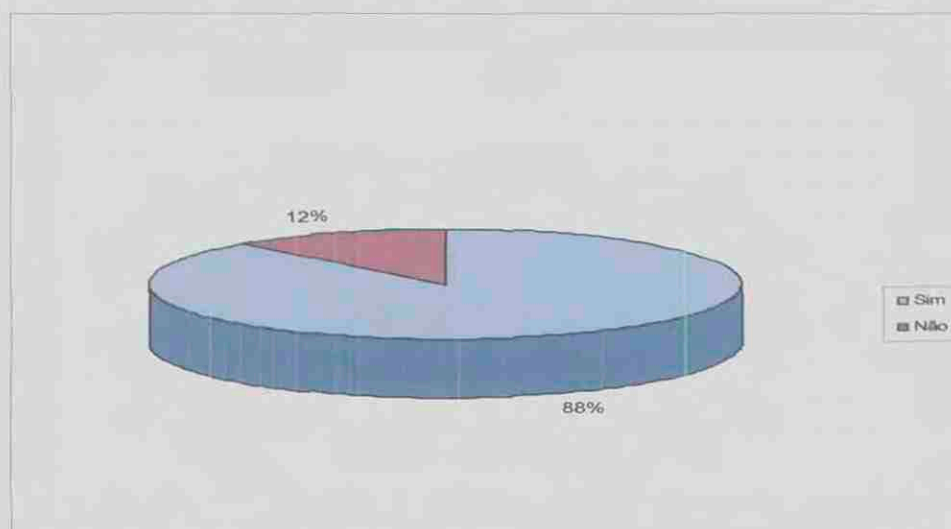


Gráfico 14. Disposição para realizar um evento personalizado a dois.
Fonte: dados primários

Nesta questão é levantado se o respondente estaria disposto a surpreender seu parceiro(a) com algo personalizado e inovador. De fato a maioria, ou mais precisamente 88% respondem que estariam dispostos a realizar tal evento. Esse resultado é extremamente importante, pois se pôde identificar que existe uma necessidade perante o público e é nesse ponto que a *Surpreenda!* pode agir, proporcionando serviços que a atendam.

Neste segundo momento, faz-se necessário salientar que o público respondente para o restante das questões tem que ter respondido de forma afirmativa a questão anterior sobre a disponibilidade em fazer um evento inovador e personalizado para que pudesse seguir em frente com o questionário. Portanto os 12% da resposta anterior que disseram não estar dispostos a fazer tais eventos tinham seus questionários encerrados, tendo em vista as próximas perguntas serem de cunho totalmente voltado para os futuros consumidores dos serviços da *Surpreenda!*. Assim, vale ressaltar, que existe um grande número de não respondentes disponibilizados nas tabelas em anexo, mas que não estarão inclusos dentro dos gráficos, um

vez que o que realmente será analisado é a frequência de respostas daqueles que estão dispostos a realizar um evento personalizado a dois.

Será apresentado nas próximas quatro questões, quanto às pessoas estariam dispostas a pagar por alguns dos possíveis serviços a serem disponibilizados pela *Surpreenda!*. Ressalta-se, que logo após as demonstrações dos resultados absolutos, será desenvolvida uma análise com cruzamentos de variáveis, onde se poderão tirar conclusões sobre a disponibilidade em pagar por determinados serviços em cada segmento de renda.

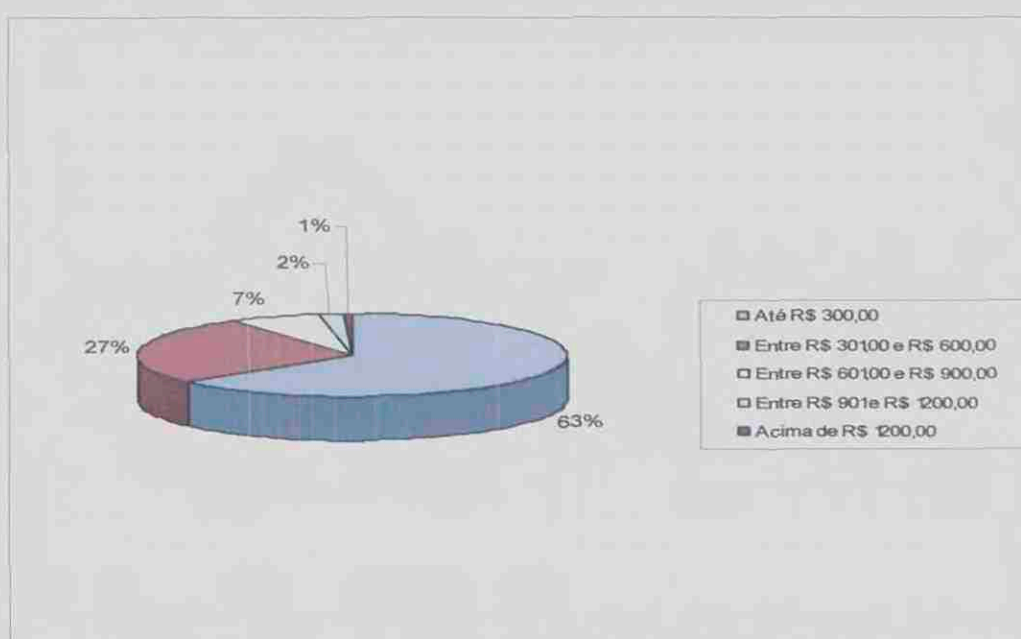


Gráfico 15. Disponibilidade em pagar por uma noite intercional a dois.
Fonte: dados primários

Quando é perguntado sobre quanto os respondentes estariam dispostos a pagar por uma noite Árabe, Japonesa ou de qualquer outra nacionalidade, com buffet e ambiente decorado em qualquer local, 63% do total das respostas mostra que os mesmos estão dispostos a pagar até R\$ 300,00 pelo pacote e 27% entre R\$301,00 e R\$ 600,00.

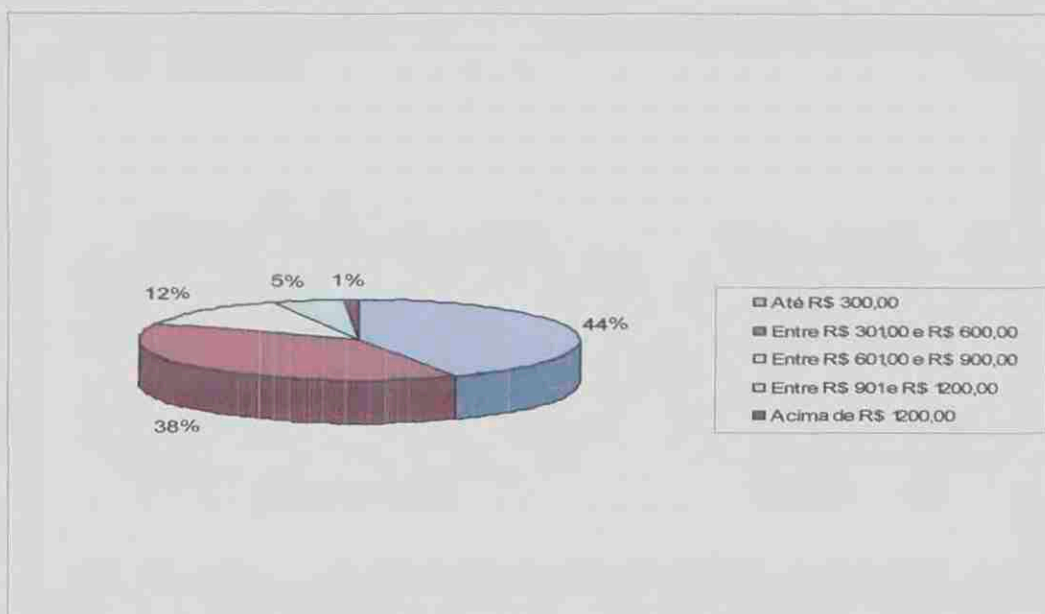


Gráfico 16. Disponibilidade em pagar por um passeio de barco ou limusine.
Fonte: dados primários

Nesta pergunta é questionado, quanto a pessoa está disposta a pagar por um passeio de barco ou limusine, com total privacidade, música, bebidas e petiscos. As respostas demonstram o seguinte resultado: 44% das pessoas está disposta a pagar até R\$ 300,00 por este serviço. Metade dos respondentes entre R\$ 301,00 e R\$ 900,00 e apenas 5% entre R\$ 901,00 e R\$ 1200,00. Vale destacar que dentre as quatro opções de possíveis pacotes oferecidos, este é o pacote que mais bem aceito foi, em termos de maior disponibilidade para gastar.

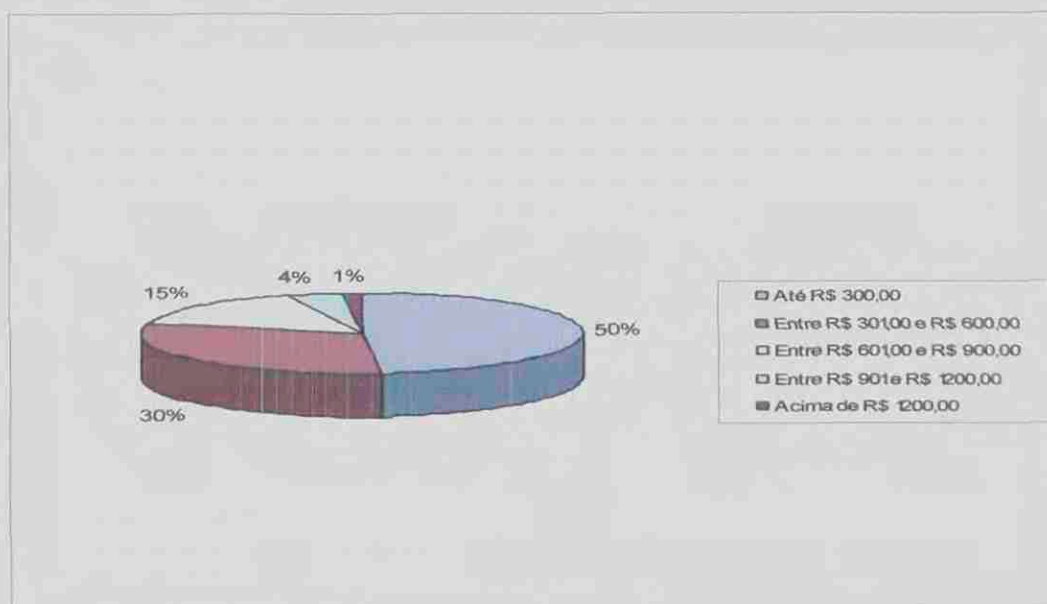


Gráfico 17. Disponibilidade em pagar por uma experiência romântica ao nascer ou pôr-do-sol.

Fonte: dados primários

Ao serem perguntados da disponibilidade em pagar por uma experiência romântica para ser vivenciada no nascer ou por do sol, com ambientação de franjas de seda, plumas e flores, na praia ou outro lugar qualquer, 50% das respostas afirma que os respondentes pagariam até R\$ 300,00 pelo serviço em questão, 30% entre R\$301 e R\$600 e 15% entre R\$ 601,00 e R\$ 900,00.

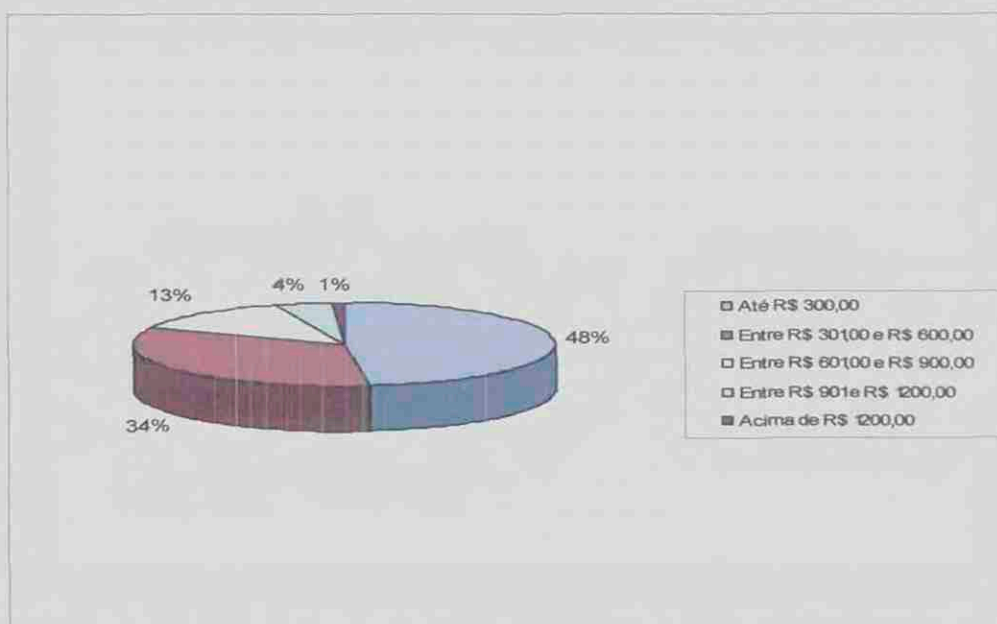


Gráfico 18. Disponibilidade em pagar por uma noite personalizada em um hotel.

Fonte: dados primários

No último possível pacote, é perguntado as pessoas quanto as mesmas estariam dispostas a pagar por uma noite em um quarto de hotel, coberto por rosas, velas, perfumes e almofadas, com som ambiente e buffet especial. O resultado demonstra que 48% das respostas disponibilizam até R\$ 300,00 para pagar pelo pacote e 34% entre R\$ 301 e R\$ 600,00.

Simões(1983) argumenta que produto é o foco da ação mercadológica e que de um ponto de vista mais amplo é tudo aquilo que a empresa cria, desenvolve e comercializa visando a satisfação do consumidor. Portanto, fez-se necessário levantar informações sobre características de serviços nas próximas três questões, para poderem-se criar pacotes que se identifiquem melhor com o mercado consumidor.

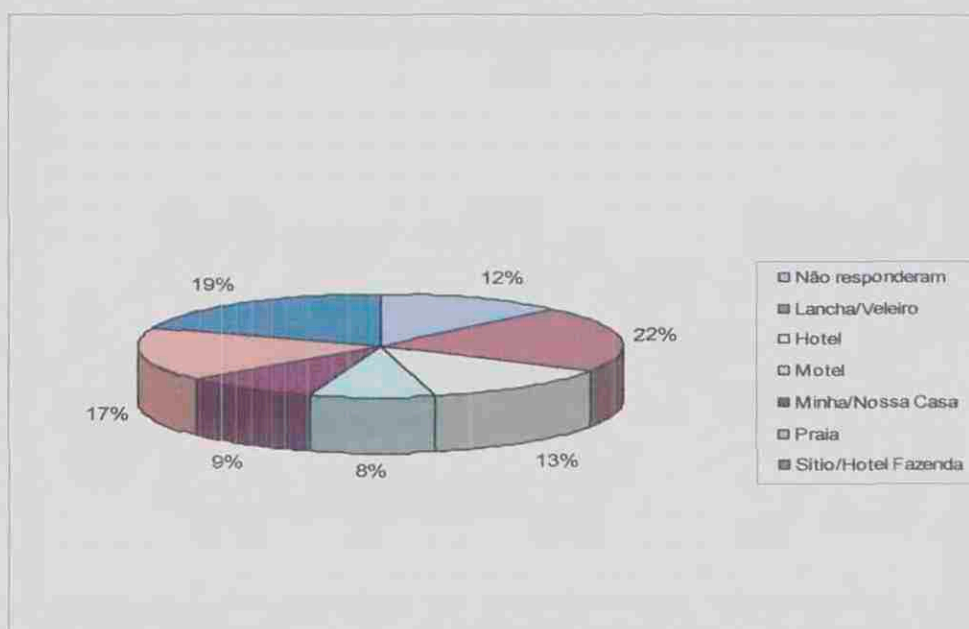


Gráfico 19. Melhor lugar para realizar um evento personalizado a dois.
Fonte: dados primários

Percebe-se no gráfico que não existe uma grande discrepância entre as respostas. Isto é importante para a pesquisa, pois demonstra que existem várias preferências entre os consumidores e que devem, portanto, ser analisadas e atendidas com a criação de boas opções de pacotes para vários segmentos e necessidades. Demonstrando o resultado, tem-se 22% afirmando que o melhor local para realizar um evento personalizado a dois é em uma lancha/veleiro, 19% dos respondentes diz que o melhor lugar seria em um sítio/hotel fazenda e 17% numa praia. Com respeito a essa questão, no próximo bloco será realizado um cruzamento de variáveis envolvendo o tipo de relacionamento dos clientes e o lugar de preferência dos mesmos para realizar o evento a dois. Isto é extremamente importante, tendo em vista que será útil para o desenvolvimento dos pacotes de serviços específicos para cada classe e interesse.

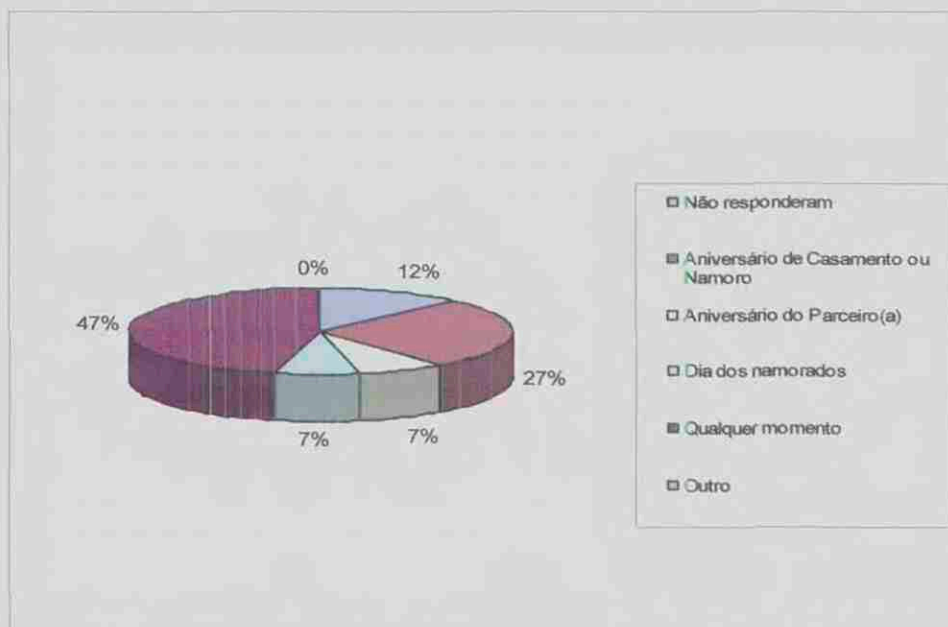


Gráfico 20. Ocasão para realização de um evento a dois.
Fonte: dados primários

Nesta pergunta, quando questionado sobre quando realizar este eventos, tem-se como a grande maioria das respostas “qualquer momento” (46%), seguido do aniversário de casamento ou namoro com 28% das respostas.

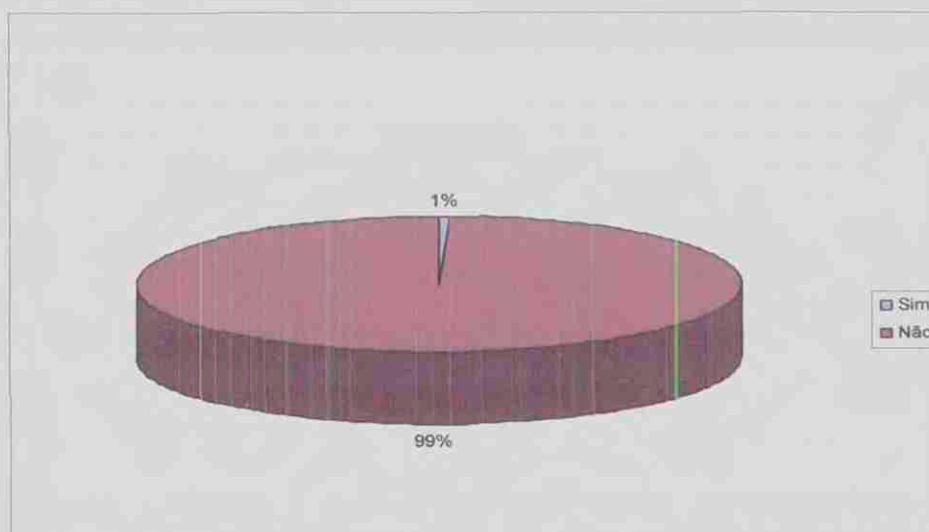


Gráfico 21. Conhecimento de alguma empresa com a mesma atividade na região da Grande Florianópolis.
Fonte: dados primários

Dentre todas as questões, certamente está em grande importância, Kotler (1998) afirma que os concorrentes mais diretos de uma empresa são aqueles que perseguem os mesmos mercados-alvo e adotam estratégias semelhantes. É necessário, portanto saber se existe concorrente do mesmo ramo de atividade. Por este fato, foi deixada esta questão por último para o respondente após ter analisado superficialmente toda a ideia do negócio, ter condições de responder a seguinte questão: "Você conhece alguma empresa na região da Grande Florianópolis que proporciona a realização de eventos personalizados para casais? ". De fato a maioria ou quase que o total (99%) desconhece uma empresa que desenvolva o mesmo serviço que a *Surpreenda!* se propõe a fazer, e apenas 1% diz que conhece. O total de respostas inclusas neste 1% corresponde a duas pessoas. A primeira afirma que já viu este tipo de serviço em alguns hotéis, no entanto o mesmo não identificou no instrumento de pesquisa qual seriam os hotéis. Em virtude disso, o executor desta pesquisa entrou em contato com dez hotéis de destaque na região da grande Florianópolis e nenhum possuía tal serviço.

Com relação a segunda pessoa que afirmou que existia outra empresa que fazia tal serviço, constatou-se no instrumento de pesquisa que a mesma citou o "late Casablanca". Esta empresa trata-se de um barco o qual proporciona festa e eventos pela Baía de Florianópolis. Entrou-se em contato com o late Casablanca e foi constatado que não existe nenhum serviço que atenda um casal em particular, o que existe são festas destinadas em especial a casais que procuram o romantismo. Portanto não se trata de um evento personalizado a dois e não se deve colocar o late Casablanca como concorrente de mesmo ramo de atividade da *Surpreenda!*.

Em virtude disso, ressalta-se a originalidade e a inovação da ideia na região e o grande potencial de aceitação perante o público.

Depois de realizada a análise das respostas absolutas de todas as questões, inicia-se o segundo bloco da análise onde se faz necessário um aprofundamento ainda maior do estudo do mercado em questão. Este aprofundamento se dará na forma de cruzamento de variáveis onde serão apresentados alguns dados. Entre os dados pode-se citar qual sexo e tipo de relacionamento estaria mais disposto a realizar um evento a dois, a disponibilidade de pagamento pelos possíveis serviços por segmento de renda, além é claro de uma análise entre os segmentos das pessoas e os lugares que estas estariam dispostas a realizar o evento a dois.

Primeiramente segue figura que demonstra a aceitabilidade entre os sexos:

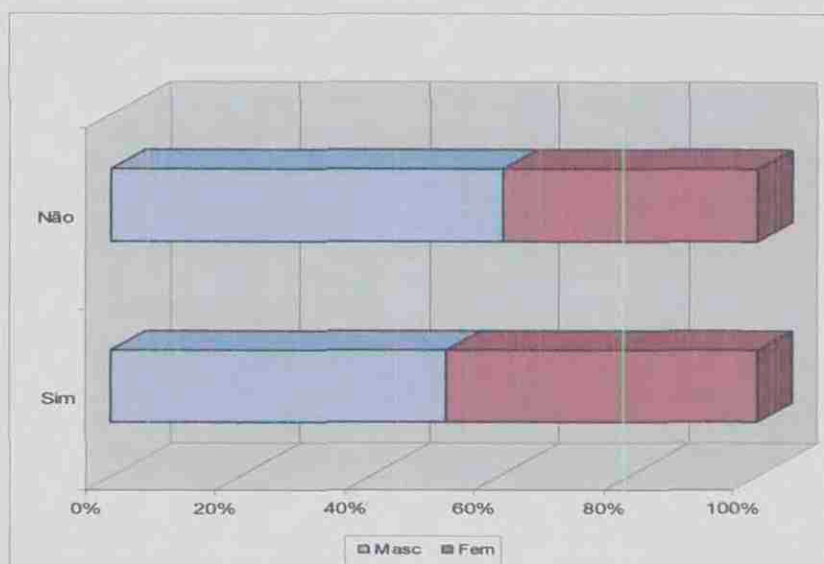


Gráfico 22. Aceitabilidade entre os sexos.

Fonte: dados primários

Percebe-se pelo gráfico que a maior aceitabilidade entre os dois sexos encontra-se nas mulheres, pois mesmo constatando-se que daqueles respondentes que estariam dispostos a realizar um evento a dois existe uma divisão das respostas, quando se questiona da rejeição pelo evento personalizado a dois, percebe-se uma proporção menor entre as mulheres (pouco mais de 40% das respostas "não"). Diante desse fato podemos concluir que as estratégias a serem implementadas mais a frente podem direcionar seus esforços para ambos os sexos, tendo em vista a aceitabilidade e a rejeição estarem quase que em um mesmo patamar entre homens e mulheres.

A seguir serão expostas cinco gráficos que abordarão os perfis de cada segmento de renda frente as disponibilidades para pagamento de possíveis pacotes e o melhor lugar para realizar um evento a dois.

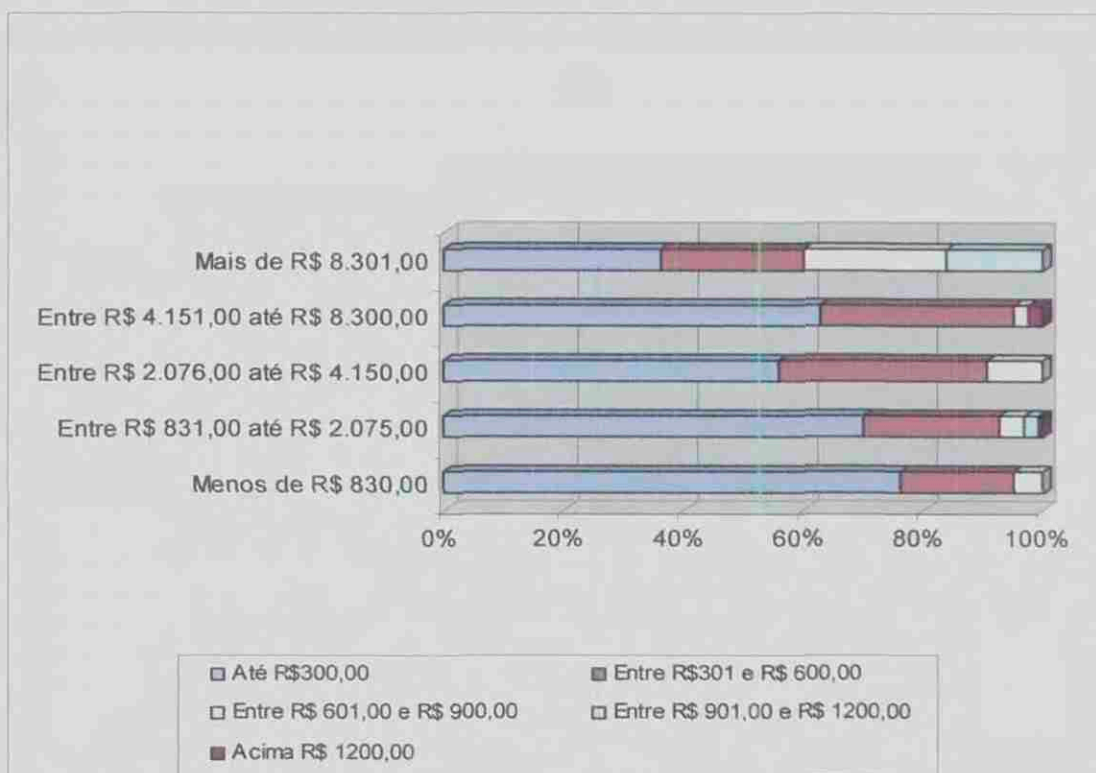


Gráfico 23. Disponibilidade para pagar por uma noite personalizada de acordo com a renda.

Fonte: dados primários

Na gráfico anterior é exposta quanto cada classe estaria disposta a pagar por uma “noite internacional” com buffet, ambiente totalmente decorado, num ambiente qualquer. Na classe E, quase que 80% das respostas encontra-se dentro da alternativa para pagamento até R\$ 300,00, já essa mesma resposta dentro da classe D tem seu índice reduzido para menos de 75%. Ainda dentro da classe D, percebe-se um aumento da disponibilidade para pagamento entre R\$ 301 e R\$ 600,00 em relação a última classe e pela primeira vez aparece respostas dentro da alternativa “acima de R\$ 1200,00”. Quando se entra na classe C, observa-se uma continuidade no decréscimo entre aqueles que se dispõe a pagar até R\$ 300,00 pelo serviço, desta vez pouco mais de 50% das respostas encontrou essa alternativa. Constatou-se também que houve um aumento dentre aqueles que pagariam entre R\$ 301 e R\$ 600, assim como naquelas alternativas entre R\$ 601 e R\$ 900,00.

Na classe B, contrariando um pouco a tendência de queda das outras respostas, tem-se pouco mais de 60% das repostas que estariam dispostos a pagar até R\$ 300,00. A segunda alternativa que mais teve respostas dentro desta classe fica naquelas respostas entre R\$ 301 e R\$ 600 (mais de 25%). Por fim tem-se a classe A,

onde mais de 60% dos entrevistados estariam dispostos a pagar mais de R\$ 601 pelo serviço em questão, nesta classe é também observada a maior incidência de respostas para o pagamento acima de R\$ 1200,00, fato este compatível com a renda apresentada.

Disso tudo se pode concluir que um pacote de tais características tendo custos mais elevados (e que serão expostos a seguir, ainda dentro desta pesquisa) tem-se a necessidade de direcioná-lo exclusivamente para a classe A. No entanto se seus custos atingirem um patamar mais baixo, é relevante uma estratégia de marketing mais forte para procurar atingir as classes A, B e C, tendo em vista o maior retorno financeiro.

Logo em seguida aparece a figura que demonstra quanto cada classe estaria disposta a pagar por um passeio de barco ou limusine, com total privacidade, música, bebidas e petiscos.

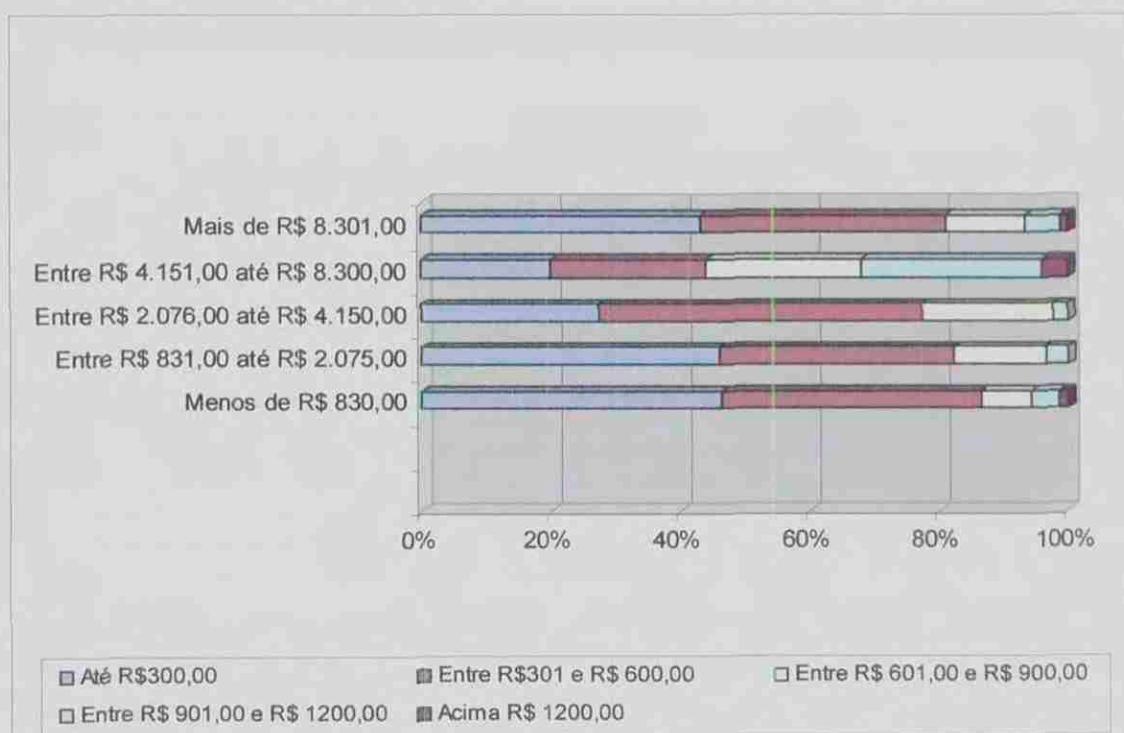


Gráfico 24. Disponibilidade em pagar num passeio de barco ou limusine de acordo com a renda.

Fonte: dados primários

Estas características de um possível pacote, foi a que teve maior aceitação em termos de disponibilidade para pagar pelo serviço entre todas as classes. Fa-

zendo-se uma análise das classes D e E, percebe-se em ambas uma disponibilidade para pagar até R\$300,00 de pouco mais de 40%, e para disponibilizar entre R\$ 301,00 e R\$ 600,00 entre 35% e 45%. Dentro da classe C a maioria das respostas (mais de 50%) encontra-se com disponibilidade para pagar entre R\$ 301 e R\$ 600, seguida por até R\$ 300,00 e entre R\$ 601 e R\$ 900,00. Dentro da classe B quase 60% das respostas pagariam mais de R\$ 601,00, demonstrando a grande aceitabilidade deste público para o possível pacote em questão. Já no segmento A mais de 40% dos respondentes pagariam somente até R\$ 300 e outros 37% até R\$ 600. Isso acabou por demonstrar certo grau de desinteresse deste segmento pelo serviço oferecido se o mesmo for comparado com o pacote da "noite internacional".

Em virtude do que se foi mencionado, chega-se a conclusão que as características deste pacote poderiam dar possibilidade de um ganho maior, tendo em vista a disponibilidade das classes terem sido maior para pagar. Pode dizer que os segmentos a serem abordados na estratégia de penetração são o C e o B.

Na figura abaixo se tem a disponibilidade dos respondentes divididos em classes sociais em pagar por uma experiência romântica no nascer ou pôr do sol, com ambiente decorado, música e comida.

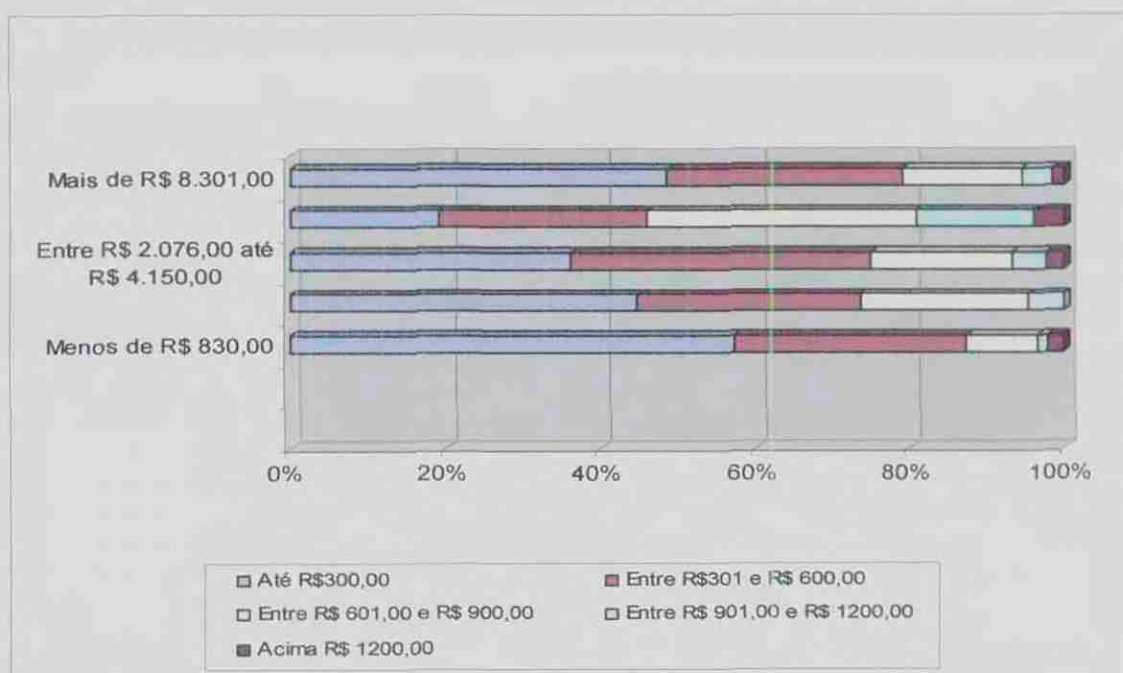


Gráfico 25. Disponibilidade em pagar por uma experiência romântica no nascer ou pôr do sol de acordo com a renda.

Fonte: Dados Primários

Mais uma vez a classe B aparece como a mais disposta em pagar por este possível pacote. Mais de 50% dos seus respondentes estariam dispostos a pagar mais de R\$ 600,00, sendo que dentro destes 50%, quase 20% pagariam entre R\$ 901 e R\$ 1200,00. As demais classes têm entre 70% e 90% de suas respostas atribuídas ao pagamento de no máximo R\$ 600,00.

Assim com base nestas informações, bem como o do passeio de barco ou limusine, pode-se desenvolver um pacote um pouco mais elaborado e, portanto mais caro que os outros, tendo em vista o principal público para este evento serem o da classe B.

Por último, ainda dentro do resultado das questões envolvendo classes de renda e possíveis pacotes, apresenta-se tal relação para um serviço para casal em um quarto de hotel, coberto de rosas, velas, perfumes e almofadas, com som ambiente e buffet especial.



Gráfico 26. Disponibilidade em pagar por uma noite personalizada em um Hotel de acordo com a renda.

Fonte: dados primários

Neste pacote, a classe B aparece novamente como a que estaria mais disposta a pagar em relação as demais classes. No entanto é importante ressaltar que mesmo tendo o atributo anterior mais de 50% de seus respondentes pagando até R\$ 600,00 pelo serviço, levando em consideração as demais classes esse número aumenta e varia entre 70% e 90%.

Pode-se concluir disto que um pacote com estas características poderia ser estendido da classe D a A. No entanto, até pelas características do pacote (custo menor, que será demonstrado a seguir) pode-se mover esforços na estratégia de marketing para as classes C, D e até mesmo a E, tendo em vista o resultado apresentado, e a necessidade de existirem na *Supreenda!* pacotes que ofereçam serviços de todos os tipos e preços para as mais variadas classes.

Resumidamente, pode-se dizer a respeito destes quatro potenciais pacotes, que para o primeiro, que condiz a uma noite mais personalizada, por estar de acordo com a imaginação do cliente e ter seu local também definido pelo mesmo deve ser direcionado ao segmento A, até pelo valor ser mais elevado por tal pacote. O serviço do passeio de barco ou limusine deve ser direcionado as classes B e C, enquanto que o da experiência romântica (até por apresentar características mais personalizadas, como o deslocamento a uma praia por exemplo) deve ter seu público foco do segmento B. Por último, pelos resultados apresentados, o pacote da noite personalizada em um hotel (por ser mais padronizado e de menor custo) deve ter seu foco para os segmentos C e D.

Vale lembrar que a estratégia de marketing de um pacote da *Supreenda!* ser mais voltada para um segmento de renda em específico, não elimina a possibilidade de outros segmentos também utilizarem de pacotes fora de seu perfil financeiro. Isto vale para os segmentos de A até E.

A última figura a ser apresentada dentro da variável “segmento de renda”, é a da relação entre o melhor lugar para fazer-se um evento personalizado a dois e o segmento.

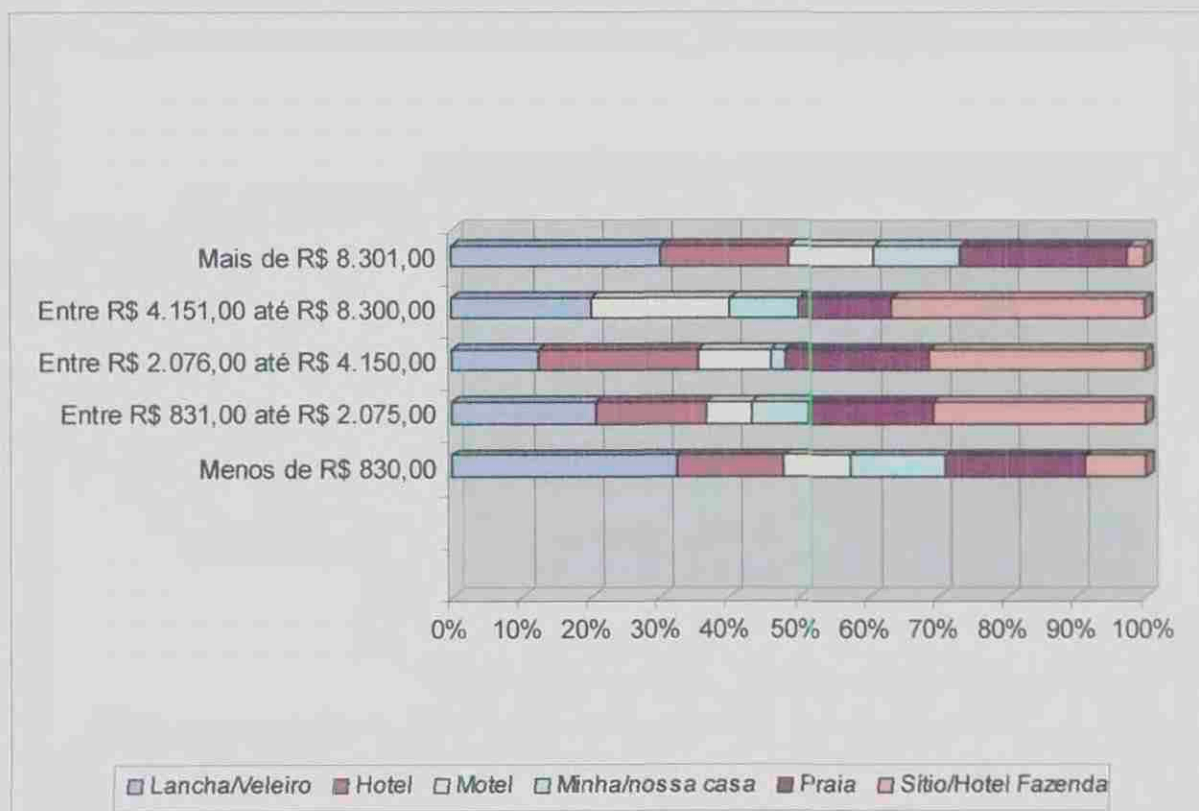


Gráfico 27. Melhor lugar para realizar um evento a dois de acordo com a renda.
Fonte: dados primários

Na classe E, quando perguntados sobre onde seria o melhor lugar para se realizar um evento personalizado a dois, pouco mais de 30% dos respondentes consideraram uma lancha/veleiro como o melhor lugar, seguido de 20% que elegeram a praia como melhor lugar. Dentro do segmento D e C, em ambos, mais de 30% relacionaram um sítio/hotel fazenda como melhor lugar. Na classe B, mais uma vez o sítio/hotel fazenda aparece em primeiro lugar, agora com quase 40% das respostas. Por último o segmento A, teve a resposta com maior número de indicações a da lancha/veleiro seguido de perto pela opção da praia.

Em relação a este cruzamento, dois lugares que estão entre os possíveis pacotes e obtiveram maior incidência estão a lancha/Veleiro e a praia. Agora uma surpresa positiva demonstrada na pesquisa foi o grande interesse pelo local "sítio/hotel fazenda" isto faz com o empreendedor procure um novo pacote que envolva este cenário e que será descrito logo mais.

Na sequência são apresentadas duas figuras que envolvem o tipo de relacionamento dos respondentes. Primeiramente é demonstrada a aceitabilidade do negócio entre os tipos de relacionamento.

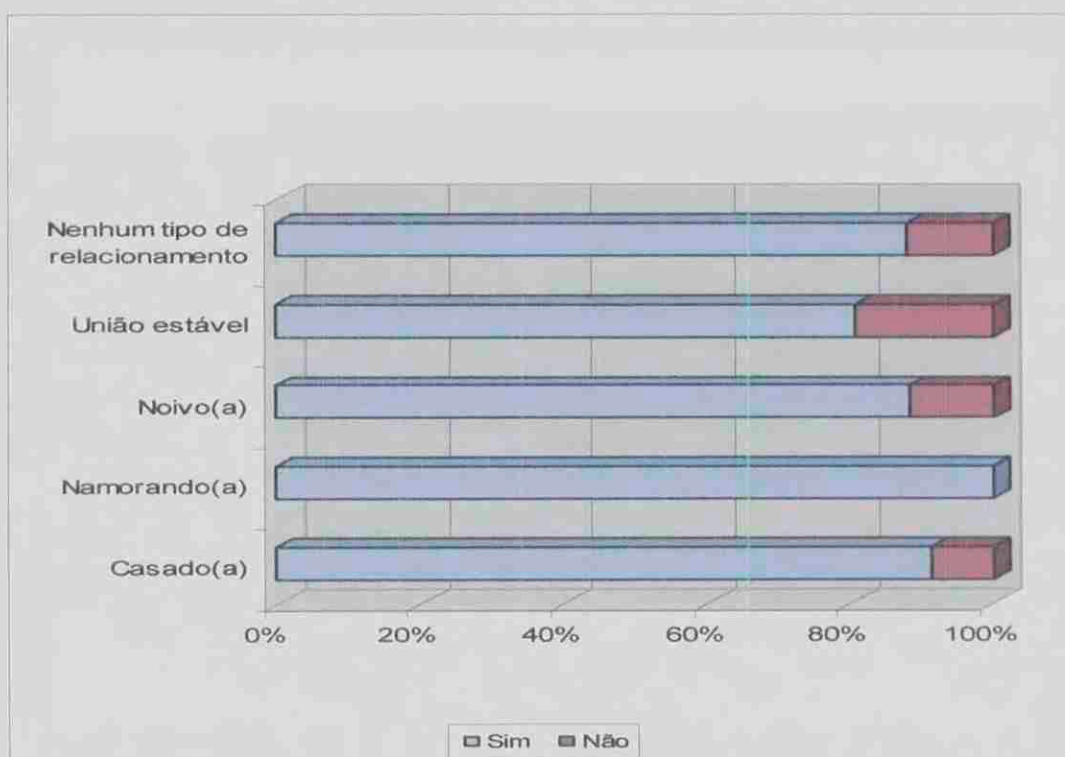


Gráfico 28. Aceitabilidade do novo negócio entre os tipos de relacionamento.
Fonte: dados primários

Percebe-se que dos que responderam afirmativamente a resposta da disponibilidade em realizar um evento personalizado a dois, aqueles que estão namorando, tem 100% de aceitabilidade do novo negócio. Dos tipos de relacionamento, o que apresenta o menor índice de aceitabilidade é o de “união estável” como aproximadamente 80%.

Este dado demonstra o quão importante se torna o segmento dos namorados. Isto leva a uma reflexão sobre apostar-se em datas comemorativas de aniversário de namoro e principalmente dia dos namorados para divulgar e vender os serviços da *Surpreenda!*. Criando para isso formas de atrair a atenção deste segmento para estas datas especiais.

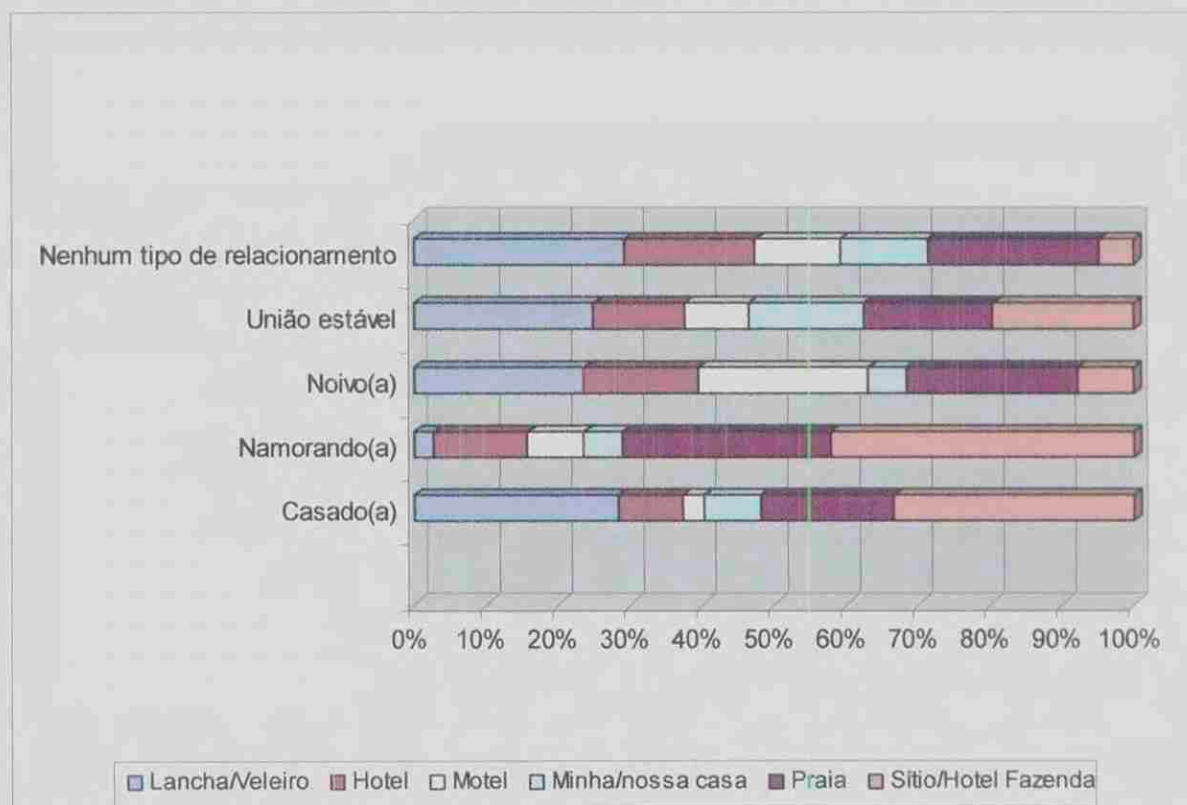


Gráfico 29. Melhor lugar para realizar um evento a dois de acordo com os tipos de relacionamento.
Fonte: dados primários

Quando indagados a respeito de onde seria o melhor lugar para realizar um evento a dois, os respondentes apresentam o seguinte resultado: os casados acham que o melhor lugar para este evento personalizado a dois seria um sítio/hotel fazenda (aproximadamente 35%) seguido da opção lancha/veleiro. Quando a mesma pergunta é feita para aqueles que estão namorando, mais de 40% respondem que o melhor lugar também seria o sítio/hotel fazenda, seguido agora da praia. Entre os noivos, houve uma divisão de respostas que tem quase a mesma porcentagem e se dividem em praia, motel e lancha/veleiro. Vale a pena fazer um pequeno comentário. Entre os noivos, foi onde existiu uma maior aceitabilidade do motel como um bom lugar; pode-se com isso criar um pacote direcionado a este público para ser desfrutado num ambiente decorado de um quarto de motel. Isso tem grande coerência tendo em vista o sexo, conforme visto anteriormente, apresentar um dos maiores graus de relacionamento com o romantismo na visão dos respondentes.

Seguindo com o resultado deste cruzamento, os que possuem união estável têm uma maior preferência por uma lancha/veleiro, mesma resposta daqueles que declaram não possui nenhum tipo de relacionamento.

Para finalizar, segue cruzamento das variáveis entre os relacionamentos dos participantes da pesquisa e o costume em proporcionar eventos românticos ao parceiro(a).

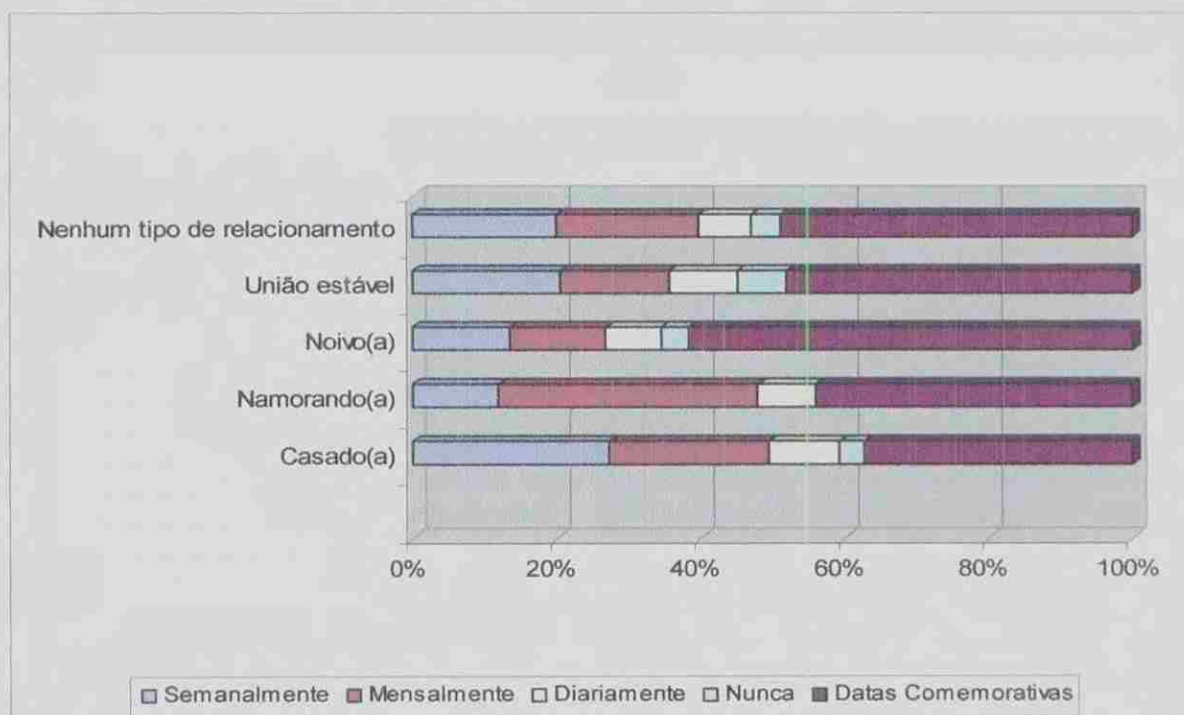


Gráfico 30. Costume em proporcionar momentos românticos de acordo com o relacionamento.

Fonte: Dados Primários

Notam-se que em todos os tipos de relacionamento a maioria das respostas concentra-se em torno das datas comemorativas, ou seja, os respondentes têm o costume de proporcionar momentos românticos ao parceiro somente em datas especiais como dia dos namorados ou aniversários de relacionamento e idade. Assim toca-se num ponto extremamente importante dentro do marketing de relacionamento: os dados e perfis de clientes estarem atualizados. Isto é fato, tendo em vista que conhecendo quando uma esposa vai fazer aniversário, fica mais fácil ligar para o marido e convencê-lo a proporcionar um pacote inovador, romântico e personalizado para surpreendê-la, além de poder também avisar aos clientes quando do surgimento de promoções especiais de dia dos namorados por exemplo.

4.3.2 Pacotes a serem oferecidos (Produtos e preços)

A seguir serão apresentados os pacotes que serão disponibilizados ao cliente assim que a *Surpreenda!* começar suas atividades. Eles foram desenvolvidos conforme o perfil dos clientes, encontrado na pesquisa relatada anteriormente, bem como suas preferências e desejos. Além dos pacotes citados na própria pesquisa e que tiveram pequenas modificações, com exceção do passeio de limusine que não foi incluído entre os pacotes pelo fato de a região de Florianópolis não possui tal veículo, foram acrescentados alguns pacotes como o de um final de semana em um Hotel Fazenda, e o de uma noite personalizada em motel, tendo em vista o apelo sexual do último, item este encontrado como algo importante na visão dos consumidores.

Todos os pacotes podem sofrer grandes alterações nos valores tendo em vista vários acessórios, produtos e materiais serem ou não disponibilizados na ambientação, pois sempre será levado em consideração o desejo do cliente. Cada um dos pacotes terá uma breve explicação de suas características e de sua idéia principal que será levada até o casal consumidor, além do público alvo que se pretende atingir, lembrando que estes públicos foram escolhidos levando em conta a disponibilidade de pagamento para cada segmento na pesquisa mercadológica. Será também traçado os custos estimados para cada pacote com base na média de dois fornecedores que se chamarão simplesmente fornecedor "a" e fornecedor "b", uma vez que o empreendedor deste projeto zela pela privacidade das informações divulgadas.

Por último será apresentado seu preço estimado para comercialização. Este preço será apresentado com um valor um pouco maior que o encontrado na disponibilidade pelo pagamento dos possíveis pacotes pelo fato de os custos de fornecedores serem um pouco maiores que os estimados no início desta pesquisa e também por o empreendedor em questão optar pela política de desnatação de preços, que conforme Dolabela (1999) compreende a fixação de um preço que seja bastante elevado em relação aos preços esperados pelo público sendo mais eficaz quando se trata de artigo inédito e na fase inicial de um ciclo de vida. Por este motivo os preços que serão definidos para os pacotes (com exceção do pacote do Hotel Fazenda) terão como critério terem um reajuste de 150% do valor dos custos totais estimados para poder-se aplicar essa política de preços adequadamente, além de logicamente preservar um bom lucro no início das atividades do novo empreendimento e pagamento pelos custos administrativos e de mão de obra.

Antes da apresentação dos pacotes, é necessário salientar que será feito um investimento inicial em alguns materiais que podem ser utilizados em mais de um pacote e mais de uma vez. Estes materiais são relacionados a seguir, lembrando que seus preços foram obtidos sempre da média de dois fornecedores, conforme explicado anteriormente e que por cada evento ser de cunho personalizado, é relacionado apenas os itens que serão utilizados com maior frequência:

Produto/Descrição	Valor médio encontrado (em R\$ por unidade)	Quantidade Comprada	Valor Final (em R\$)	Valor de rateio por evento (em R\$)
Lençóis em Cetim – Casal - na cor vermelha.	R\$ 180,00	4	R\$ 720,00	R\$ 36,00
Pétalas de rosa para decoração ou presente (pacote com mais de 100 pétalas vermelhas artificiais)	R\$ 20,00	40	R\$ 800,00	R\$ 3,00
Caixa com mais de 300 Pétalas de rosa de seda made in Bali. (cores rosa, vermelha e roxa)	R\$ 40,00	20	R\$ 800,00	R\$ 3,00
Pares de almofada em veludo. (todas as cores)	R\$ 22,00 (o par)	50 pares	R\$ 1100,00	R\$ 22,00
Luminária vazada	R\$ 15,00 (unidade)	10	R\$ 150,00	R\$ 37,50
Investimento inicial total estimado			R\$ 3570,00	

Quadro 3. Custos Iniciais estimados.

Fonte: elaborado pelo autor

É necessário manter-se qualidade nos pacotes oferecidos pela *Surpreenda*. Desta maneira cada um dos produtos acima possui um tempo de uso limitado, que foi desenvolvido com base em informações dos próprios fornecedores e critérios do

empreendedor, leva em consideração variáveis como cor, desgaste, número de lavagens, entre outros. Desta forma foi estipulado o número limite de eventos para cada um dos produtos conforme a descrição a seguir:

- a) Lençóis em Cetim – Casal - na cor vermelha: Cinco eventos, ou R\$ 36,00 por evento, conforme valores discriminados no quadro acima. (O resultado de R\$ 36,00 se deu pela divisão dos R\$ 180,00 do investimento inicial pelos cinco eventos os quais serão utilizados o referido material.
- b) Pétalas de rosa para decoração ou presente (pacote com mais de 100 pétalas vermelhas artificiais): 20 eventos, ou 3 pacotes por evento, levando em consideração que cada pacote custa R\$ 20,00 e terão o uso de vinte eventos seu rateio fica em R\$ 3,00. (a lógica utilizada é a mesma explicada anteriormente e será aplicada no restante dos itens abaixo).
- c) Caixa com mais de 300 Pétalas de rosa de seda *made in* Bali. (cores rosa, vermelha e roxa): 20 eventos. Levando em conta a mesma lógica anterior, seu rateio fica em R\$ 3,00 por evento.
- d) Pares de almofada em veludo. (todas as cores): Dez eventos. Levando em consideração a utilização de dez pares em cada evento e o uso limite ser de dez eventos tem-se um rateio de R\$ 22,00 a cada dez pares para cada evento realizado.
- e) Luminária vazada: 2 eventos. Cada evento será utilizado em média cinco destas luminárias, como o limite de uso é dois eventos, fica o custo em R\$ 37,50 por evento.

É importante este critério, pois também serve de base para rateio dos custos no desenvolvimento dos pacotes e seus respectivos preços.

Feito essa abordagem, segue descrição dos pacotes.

4.3.2.1 Evento Totalmente personalizado

Este pacote, conforme dados da pesquisa mercadológica é destinada a classe A.

4.3.2.1.1 Características do serviço

Sofisticação, beleza e sonho. Estas palavras definem o pacote mais elaborado e personalizado da *Surpreenda!* Neste pacote o cliente poderá contratar o serviço para uma noite internacional já existente: a japonesa, onde apenas a comida, os aromas e as bebidas serão disponibilizados de maneira que não envolva a opinião do cliente. Outras opções são ambientes prontos para aniversário, onde uma grande surpresa para seu parceiro(a), regada a luz de velas e rosas será preparado, onde você quiser, desde que seja dentro de quatro paredes. Se nada disso agrada o cliente, o mesmo pode optar por escolher uma ambientação de acordo com sua imaginação e desejo. Os lugares para realização dos eventos quem escolhe, também é o cliente, desde que o lugar seja na região da Grande Florianópolis.

Quando não existe interferência por parte dos clientes nos detalhes da decoração todos os ambientes são preparados da mesma maneira: rosas espalhadas por todo ambiente, almofadas e velas, lençóis, plumas e tecidos para preencher paredes ou móveis que não possam ser removidos. Tudo isso para que seu ambiente se transforme totalmente, lembrando que a *Surpreenda!* no dia seguinte deixará tudo exatamente como estava. A comida, os aromas e as bebidas como dito anteriormente serão postos de acordo com o interesse do cliente, e podem ser o cardápio já pronto (japonês) ou algum prato do interesse de quem contrata os serviços. A ambientação se dará de acordo com os exemplos a seguir:



Figura 1. Foto ilustrativa de um serviço.
Fonte: Jantar a Dois(2008)

A figura anterior e a próxima demonstram o antes e o depois de eventos que procuram atender o cliente da forma que ele desejar. A primeira figura mostra um quarto que teve seu ambiente modificado, utilizando para isso apenas lençóis, velas e almofadas, que tornaram o lugar inesquecível. A segunda foto mostra o ambiente de uma sala de jantar, modificada para proporcionar um momento único e sem igual, e que só é possível graças a flexibilidade que este pacote proporciona.



Figura 2. Foto ilustrativa de um serviço
Fonte: Jantar a Dois(2008)

A próxima foto trata de mais um exemplo de sofisticação e romance, só que agora na sala do cliente.

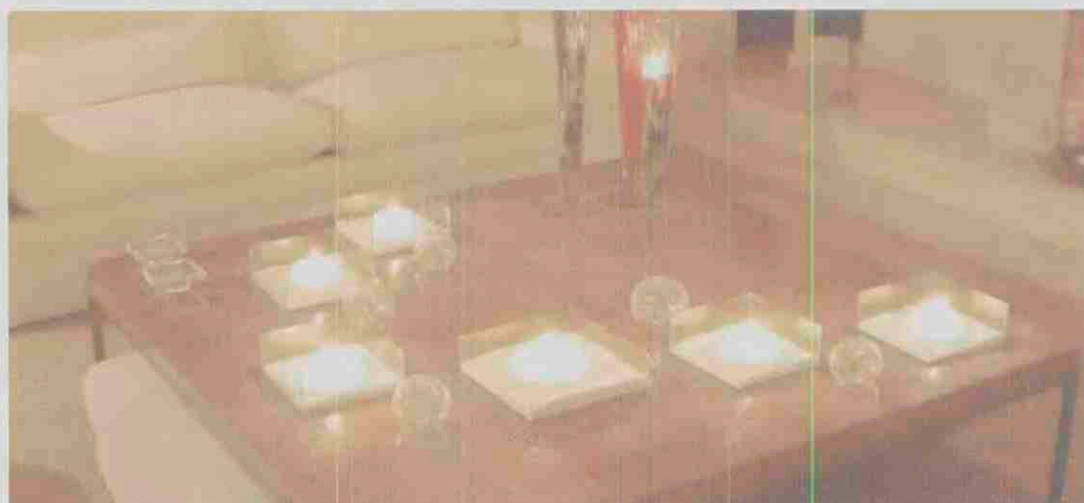


Figura 3. Foto ilustrativa de um serviço
Fonte: Jantar a Dois(2008)

Vale destacar, que isso só é possível, por o pacote ser o mais personalizado e adaptável de todos os disponíveis, e por isso é destinado a casais da classe de renda A. A próxima foto confirma esse clima, onde o ambiente escolhido foi a piscina do casal, o qual utilizando-se de rosas vermelhas artificiais e velas criou-se um ambiente de romantismo e beleza.



Figura 4. Foto ilustrativa de um serviço
Fonte: Jantar a Dois(2008)

Logo abaixo, aparece a mesa de um pacote personalizado que inclui o serviço de buffet japonês, buffet este que é fornecido por um parceiro da Surpreenda.



Figura 5. Foto ilustrativa de um serviço
Fonte: Jantar a Dois(2008)

Após esta caracterização do mais requintado pacote da *Surpreenda!* segue um detalhamento de produtos e serviços que precisam ser respectivamente, com-

prados e contratados, e o preço médio de dois fornecedores reconhecidos em Florianópolis. Vale lembrar, que essa descrição será feita de forma branda, principalmente neste pacote, uma vez que este tipo de evento varia de casal para casal.

4.3.2.1.2 Custos

Logo a seguir segue quadro com a média de custos de dois fornecedores para os itens necessários ao desenvolvimento do pacote.

Produto/material/serviço	Custo médio
Buffet Japonês	R\$ 60,00 (Casal)
Decoração de flores (pétalas de rosa naturais) – 1 pacote pode preencher em uma superfície plana de 1 metro quadrado	R\$ 80,00 (4 pacotes)
Velas (30 unidades)	R\$ 200,00
Deslocamento ao Local	Varia de acordo com a Km realizada
Rateio custo Fixo(Rosas, Lençol, Almo-fadas e Luminária Vazada)	R\$ 91,50
	TOTAL= 431,50

Quadro 4. Custos Estimados para o pacote 1.

Fonte: elaborado pelo autor

Com base no custo estimado total encontrado anteriormente, o preço médio a ser cobrado por esse pacote será de R\$ 1078,80. É importante lembrar que este resultado se deve pelo critério de política de preço do empreendedor que é de aumentar em 150% o custo estimado encontrado conforme explicado anteriormente na página 74. Vale ainda ressaltar que este é o pacote que mais terá diferença em relação ao preço estimado, tendo em vista como já foi dito anteriormente, o mesmo ser o de características mais personalizadas e de acordo com a imaginação e interesses do cliente.

4.3.2.2 Experiência Romântica na Praia

Conforme a frequência das respostas sobre um pacote similar ao que será apresentado a seguir, este público é destinado a classe B.

4.3.2.2.1 Características do serviço

Neste serviço será disponibilizados três opções de praia para a realização do cenário, estas foram escolhidas de acordo com critérios do empreendedor. São elas: Praia Brava, Praia do Forte e Jurerê Internacional. O evento pode ocorrer de duas maneiras: a primeira é a realização do mesmo ao nascer do sol, onde em um ambiente com sedas, música escolhida pelo casal, almofadas e algumas surpresas o cliente desfrutará de um ambiente com muita privacidade e conforto. Após o momento do casal, que será de uma hora, será disponibilizado um café da manhã. A segunda maneira é um evento ao final da tarde, sendo que o cenário é o mesmo descrito anteriormente, com a diferença que com o aproximar da noite velas serão acesas e após duas horas de privacidade será fornecido um jantar que pode ser degustado na areia ou direcionado a um restaurante parceiro da praia em questão.

4.3.2.2.2 Custos

Produto/material/serviço	Custo médio
Café da manhã	R\$ 40,00 (Casal) (média)
Jantar	R\$ 50,00 (Casal) (média)
Rosas naturais (2 pacotes)	R\$ 40,00
Velas para opção a noite (6 unidades)	R\$ 40,00
Deslocamento ao Local – Brava	R\$ 10,00
Deslocamento ao Local – Praia do Forte	R\$ 8,00
Deslocamento ao Local – Jurerê Internacional	R\$ 7,00
Rateio custo Fixo(Almofadas, pétalas de rosa, luminária vazada)	R\$ 55,50
Pacote a noite – Brava, Forte e Jurerê	TOTAL= R\$ 195,50

Internacional	
Pacote dia – Brava, Forte e Jurere Inter-nacional	TOTAL= R\$ 185,50

Quadro 5. Custos Estimados para o pacote 2.
Fonte: elaborado pelo autor

Com base no custo estimado total encontrado anteriormente, o preço médio a ser cobrado por esse pacote no período do fim da tarde será de R\$ 488,80 e do início da manhã de R\$ 463,80.

4.3.2.3 Final de Semana romântico em Hotel Fazenda

Conforme dados da pesquisa, o público foco deste pacote será o da classe B e C.

4.3.2.3.1 Características do serviço

Este evento consiste num pacote de duas noites e dois dias no aconchegante Hotel – Fazenda Fischer, localizado em Santo Amaro da Imperatriz. Além das atividades que o Hotel pode oferecer, serão oferecidas todas as refeições do dia (café, almoço e jantar), além de duas noites com decoração especial do chalé do casal. Como atividade opcional, será proporcionado um ambiente nos moldes do pacote de praia que será realizado a beira do rio que cruza o Hotel-Fazenda em questão.



Figura 6. Foto do chalé do hotel fazenda.
Fonte: Hotel Fazenda Fischer (2008)

Está é uma foto do quarto do Hotel Fazenda sem nenhuma decoração da *Surpreenda!*.

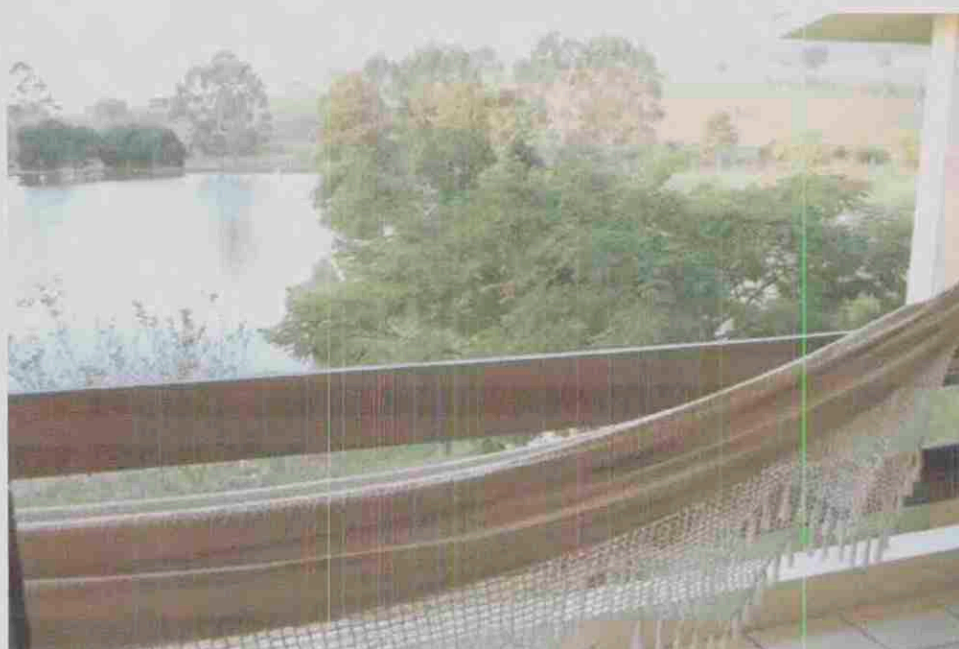


Figura 7. Foto da vista da varanda do chalé.
Fonte: Hotel Fazenda Fischer (2008)

Acima se encontra a vista da varanda de um dos chalés do Hotel Fazenda Fischer.

4.3.2.3.2 Custos

Produto/material/serviço	Custo médio
Aluguel de chalé	R\$ 600,00
Velas para as duas noites(15 unidades)	R\$ 100,00
Rosas naturais para as duas noites	R\$ 80,00 (4 pacotes)
Rateio custo inicial (lençóis, rosas, luminária vazada, almofadas)	R\$ 183,00
Deslocamento	R\$ 11,00
	TOTAL= R\$ 974,00

Quadro 6. Custos estimados para o pacote 3.
Fonte: elaborado pelo autor

Tendo em vista o único serviço que a *Surpreenda!* vai prestar ser o de decorar o quarto nas duas noites e fazer a reserva para o casal junto ao Hotel Fazenda será fixado o reajuste de 50% dos custos, ou seja, o valor estimado para este pacote será de R\$ 1461,00.

4.3.2.4 Passeio de Lancha

Este pacote seria destinado a classe B e C, de acordo com a pesquisa. No entanto em decorrência de os custos estarem acima daquilo que havia sido estimado pelo autor da pesquisa num primeiro momento, será feito um teste direcionando este serviço as classes A e B. Se o resultado for negativo, ou seja, as pessoas não mostrarem disposição em pagar pelo preço alvo a seguir, este serviço será retirado do portfólio da *Surpreenda!*.

4.3.2.4.1 Características do serviço

Este incrível pacote inicia-se ao pôr do sol com um passeio de uma hora pelas principais praias de Florianópolis. A parte de cima da lancha será decorada com várias almofadas que deixará aconchegante o passeio do casal. Depois do passeio, serão reservadas duas horas de privacidade, sendo que em seu interior, já estará montado um cenário conforme mostra a foto a seguir:



Figura 8. Foto ilustrativa de um serviço.
Fonte: Jantar a dois (2008)

Dentro deste cenário serão disponibilizados bebidas e algum petisco conforme a preferência do cliente.

4.3.2.4.2 Custos

Produto/material/serviço	Custo médio
Aluguel da lancha	R\$ 650,00 (3 horas)
Velas (3 unidades)	R\$ 15,00
Bebidas	R\$ 100,00 (Champagne)
Rateio custo inicial (almofadas, rosas, luminária vazada)	R\$ 55,50
Rosas naturais	R\$ 20,00 (1 pacote)
	TOTAL= R\$ 840,50

Quadro 7. Custos Estimados para o pacote 4.
Fonte: elaborado pelo autor

Com base no custo estimado total encontrado anteriormente, o preço médio a ser cobrado por esse pacote será de R\$ 2101,25.

4.3.2.5 Evento personalizado em Hotel

Por ser um pacote mais personalizado e sem interferência do cliente este pacote será destinado a Classe D. No entanto existirão três estilos desse pacote, que

variam de acordo com o Hotel. O mais simples e padronizado é o pacote- Joaquina, o mediano é o Ingleses e o mais bem elaborado é o pacote Brava, este podendo ser destinado a classes A e B que por ventura tenham interesse nas características do serviço.

4.3.2.5.1 Características do serviço

Em um dos Hotéis parceiros disponíveis, (Joaquina, Praia Brava, Ingleses) é montado um cenário inesquecível com velas, rosas e aromas, para tornar a noite do casal especial. Este pacote segue um padrão para todos os eventos, ou seja, não existe interferência do cliente na escolha da decoração. A comida e demais bebidas fica por conta do casal é acertada junto ao Hotel.

4.3.2.5.2 Custos

Produto/material/serviço	Custo médio
Diária do Hotel – Joaquina (Três estrelas)	R\$ 120,00
Diária do Hotel – Brava (Quatro estrelas)	R\$ 300,00 (vista para o mar)
Diária do Hotel – Ingleses (Três estrelas)	R\$ 140,00
rateio custo inicial (luminária vazada, rosas, almofadas)	R\$ 55,50
Velas (3 unidades)	R\$ 20,00
	TOTAL(Pacote Joaquina)= R\$ 195,50 TOTAL(Pacote Brava)= R\$ 375,50 TOTAL(Pacote Ingleses)= R\$ 215,50
	TOTAL(Pacote Joaquina) + 150%= R\$ 488,80 TOTAL(Pacote Brava) + 150%= R\$ 938,80 TOTAL(Pacote Ingleses) + 150%= R\$ 538,80.

Quadro 8. Custos Estimados para o pacote 5.
Fonte: elaborado pelo autor

Com base no custo estimado total encontrado anteriormente, o preço médio a ser cobrado pelo pacote Joaquina será de R\$ 488,80, do Brava R\$ 938,80 e o Ingleses R\$ 538,80.

4.3.2.6 Noite especial em Hotel para noivos recém-casados

Este evento tem seu apelo direcionado a todas as classes.

4.3.2.6.1 Características do serviço

Serviço onde é disponibilizado um carro antigo, com motorista devidamente trajado, para levar os recém casados para sua noite de núpcias. O casal será encaminhado a um hotel parceiro localizado na praia Brava, onde um cenário esplendido com vista para o mar e sensualidade será montado para que esta noite seja inesquecível para os dois. A seguir segue exemplo deste cenário:



Figura 9. Foto ilustrativa de um serviço.
Fonte: Jantar a dois (2008)

Basicamente na pia do banheiro e na cama, rosa naturais serão espalhadas. A iluminação se dará exclusivamente a luz de velas, e os demais cantos do quarto serão cobertos com rosas vermelhas e de seda rosa e roxa *made in bali*. Podem ser contratados como opcional, uma lingerie para a noiva.

4.3.2.6.2 Custos

Produto/material/serviço	Custo médio
Aluguel do carro	R\$ 500,00
Velas (12 unidades)	R\$ 80,00
Rosas naturais	R\$ 80,00 (4 pacotes)
Rateio custo inicial (rosas, luminária vazada, almofadas)	R\$ 55,50
Hotel – Brava	R\$ 300,00
	TOTAL= R\$ 1015,50

Quadro 9. Custos Estimados para o pacote 6.
Fonte: elaborado pelo autor

Com base no custo estimado total encontrado anteriormente, o preço médio a ser cobrado por esse pacote será de R\$ 2.538,75

4.3.2.7 Noite especial em Motel

Da mesma maneira que o evento em um hotel, este pacote será direcionado a todas as classes.

4.3.2.7.1 Características do serviço

Este pacote tem os mesmos moldes do anterior, com a diferença que este não inclui o transporte em um carro especial e a disponibilidade de velas e rosas é em proporção bem menor. Os pacotes dos motéis terão um maior apelo sexual do que aquele realizado em um hotel, pelo local, e também por levar em consideração aquele cliente que acredita ser o “sexo” uma excelente forma de agradar o parceiro. Sua duração é de três horas, sendo que o adicional é acertado com o motel parceiro.

4.3.2.7.2 Custos

Produto/material/serviço	Custo médio
Motel	R\$ 55,00
Rateio custo (rosas artificiais, almofadas, luminárias vazadas)	R\$ 55,50
Velas (6 unidades)	R\$ 40,00
	TOTAL= R\$ 150,50

Quadro 10. Custos Estimados para o pacote 7.

Fonte: elaborado pelo autor

Com base no custo estimado total encontrado anteriormente, o preço médio a ser cobrado por esse pacote será de R\$ 376,25.

4.4 PROPAGANDA

O ditado popular diz que a propaganda é a alma do negócio. Resgatando a idéia de Dolabela(1999) de que a promoção é todo e qualquer esforço realizado para persuadir as pessoas a comprarem determinado produto ou a utilizarem determinado serviço, faz-se necessário descrever as formas de divulgação desta nova empresa bem como seus pacotes.

Vale ressaltar, que a propaganda tem por objetivo fazer informar, convencer e reforçar o conceito do serviço junto aos fornecedores (Dornelas,2001). Neste caso, a idéia que se pretende divulgar da *Surpreenda!* é a de uma empresa com um serviço inédito e com qualidade na área de eventos personalizados para casais na região da grande Florianópolis.

Tendo em vista o investimento inicial para propaganda não ser de valor elevado poucos meios de comunicação serão utilizados. Portanto para buscar-se o objetivo anterior foram selecionados três meios de comunicação iniciais para divulgação: internet (site próprio), busdoor e telemarketing.

A internet além de proporcionar aos clientes informações completas sobre os serviços torna-se o elo de comunicação entre a empresa e seu ambiente exterior. De acordo com Sanna(2002), na época diretor de criação da *Ogilvy Interactive*, a internet possui alguns pontos importantes e que fazem desta uma forte aliada do marke-

ting direto. Entre eles pode-se citar a essência interativa, ou seja, na internet além de o cliente poder envolver-se dentro do produto, pode ter a opção de comprá-lo naquele instante. A métrica da internet permite tudo ser testado antes de ser implementado, além de poder-se avaliar constantemente o nível de acessos e também satisfação de cliente. Outro importante fator é que a web permite a empresa conhecer seu cliente, aí aparece nesse ponto a fidelização do mesmo, ponto esse que a *Surpreenda!* procurará desenvolver. Por último, outro ponto não menos importante, está na questão de poder-se segmentar seu público, tendo como exemplo a criação de banners dentro do site que sejam direcionados a clientes em específico.

Na média dos fornecedores de serviço A e B o custo estimado para criar um site é de R\$ 2.000,00, sua manutenção mensal será de R\$ 50,00 e mais R\$ 50,00 pelo servidor. O domínio (anual) tem o custo de R\$ 20,00.

A segunda mídia que será utilizada é a de propaganda em ônibus, mais conhecida como *busdoor*. De acordo com o site *Target All Mídia*(2008) é uma mídia democrática, pois atinge as mais variadas classes de idade, nível sócio-econômico ou sexo. De acordo com o mesmo site ela possui a maior relação custo-benefício entre as mídias externas. O valor estimado que a *Surpreenda!* irá pagar para um contrato inicial de um mês, para um veículo que faça a rota centro trindade vinte e quatro horas por dia será de R\$ 480,00, conforme preço negociado com a empresa Publicar, situada no bairro Trindade da cidade de Florianópolis.

Por último, será realizado um contato direto com os clientes através de telemarketing efetuado pelo funcionário da sede. Pois conforme afirma Vavra(1993) é preciso levantar informações sobre os clientes para melhor atendê-los e consequentemente promover sua fidelização, sendo que isto pode ser feito de três maneiras: formulários com perguntas sobre perfil dos clientes, onde suas respostas serão armazenadas no banco de dados; participação em espécies de clubes de consumidores e por último pesquisas sobre o nível de satisfação dos clientes para o serviço prestado.

Conforme pesquisa de campo, uma boa parte das pessoas (quase 30%) respondeu que a melhor ocasião para surpreender a parceira seria em datas comemorativas. Diante deste fato, com base no cadastro que será constantemente atualizado da base de clientes da *Surpreenda!* serão identificados datas de aniversário, casamento e namoro para então fazer-se um convite a este cliente para realizar tal evento nesta data tão especial.

Dentro deste contexto, Kotler (2006) apresenta o termo *customer relationship management*, ou gestão do relacionamento com o cliente. Este termo, na visão do autor, consiste do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os “pontos de contato” dele, a fim de maximizar sua fidelidade. Entende-se neste caso por “ponto de contato”, qualquer ocasião em que o cliente tem contato com a marca ou o serviço, isso inclui desde uma experiência em si até uma comunicação pessoal ou de massa, ou mesmo uma observação casual.

Assim desenvolver uma boa gestão do relacionamento do cliente será um dos principais objetivos da *Surpreenda!*. Essa gestão se dará desde o contato telefônico na forma de como fora citado anteriormente, até brindes e sorteios de viagens românticas para aqueles clientes que utilizem dos serviços por um número mínimo de vezes no ano.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A criação de novos negócios e empreendimentos, que tragam originalidade e criem novos desejos aos consumidores, são peças fundamentais para promover um desenvolvimento social de uma região em consequência da geração de emprego e renda a população.

Neste trabalho foram realizados estudos referentes a aspectos administrativos, operacionais e principalmente mercadológicos envolvendo os quatro "p's" (preço, praça, produto e promoção) para que este pesquisador pudesse tirar conclusões sobre a implantação desse novo e original negócio na área de eventos personalizados para casais dentro da cidade de Florianópolis.

Em relação aos objetivos específicos, a apresentação do negócio, junto com suas características administrativas, operacionais e jurídicas, demonstrou-se bem explicado e transparente. A pesquisa realizada junto ao público além de proporcionar o alcance do segundo objetivo apresentado conseguiu trazer muitas informações do contexto mercadológico do novo negócio. Estas informações foram peça chave para se poderem atingir os outros dois objetivos específicos traçados, que era a criação dos pacotes de serviço e o meio de comunicação ou propaganda a serem mais bem aproveitado para a entrada no mercado; sendo que este último de maneira um pouco menor, pelo fato de duas mídias terem sido escolhidas pela relação entre custo/benefício que ambas proporcionavam e não diretamente pelo resultado da pesquisa. O telemarketing, este sim, foi criado em função dos resultados percebidos, em função de notar-se o grande potencial em manter-se um alto grau de relacionamento com os clientes avisando-os de procurar surpreender seu parceiro(a) em datas especiais e comemorativas.

Muitas conclusões positivas foram tiradas do trabalho. As duas primeiras, que na opinião deste autor são as mais importantes, tangem no fato da não existência de concorrência na região que o negócio será implantado e a aceitabilidade por parte da amostra entrevistada.

A não existência de concorrência no mesmo ramo de atividade, possibilita ao empreendedor explorar melhor na hora da promoção a idéia da originalidade, sem contar a possibilidade de se alcançar inicialmente um lucro muito bom pelo fato da política de preço de desnatação estar mais fundamentada em negócios novos e sem concorrência. O segundo ponto positivo encontrado foi a excelente aceitabilidade do

público frente ao novo negócio de 88%, pois não basta existir uma idéia original, esta idéia precisa criar necessidades e vontade de o mercado consumi-la, está é a lógica do capitalismo, e portanto inserir um serviço original e que agrade o mercado tem suas chances de sucesso bastante elevadas.

Alguns pontos que também são positivos e que ajudaram o empreendedor a tomar decisões de preços e conjunto de pacotes tiveram sua origem nos resultados da pesquisa de campo apresentada. As preferências por um hotel fazenda na hora de realizar um evento romântico, a grande relação do romantismo com o sexo e as faixas de renda encontrada para cada produto serviram como uma base sólida para criação de pacotes espetaculares e preços justos.

Alguns pontos negativos também foram encontrados no trabalho como um todo, mas que de maneira geral não interferiram no resultado da pesquisa. Entre estes pontos destaca-se a falta de barganha com os fornecedores e parceiros que ocasionaram a realização de custos estimados e não exatos e que também acabaram por deixar seus preços um pouco mais elevados do que o previsto no início da pesquisa.

Por fim, após toda a análise apurada nesta pesquisa, pode-se afirmar, em resposta ao objetivo geral proposto, que é viável do ponto de vista mercadológico a implantação de uma organizadora de eventos personalizados para casais na cidade de Florianópolis.

Faz necessário ainda, salientar alguns aspectos importantes em relação ao trabalho. Primeiro, mesmo que o aspecto mercadológico esteja propício para a abertura do negócio, ainda é necessário um acompanhamento minucioso dos primeiros eventos a serem realizados para poder-se identificar eventuais problemas não planejados com antecedência, e também de prever-se os custos exatos para cada situação de pacote, para não apenas basear-se em custos estimados como os anteriormente apresentados.

Segundo, pelo fato de existirem poucos funcionários iniciais, é de suma importância que se preze por um corpo funcional capacitado e comprometido, pois este primeiro momento de entrada no mercado precisa passar uma excelente primeira impressão, para que se possa de fato fidelizar todos os clientes que por ventura utilizarem dos serviços deste novo empreendimento.

Por fim, recomenda-se que com o início do negócio e expansão do mesmo, invista-se em um aumento no poder de barganha com os fornecedores, para que se

possam criar situações e lugares com mais qualidade e menor custo possível, sempre com a ajuda não de fornecedores e sim de parceiros.

5.1 RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Somente uma recomendação faz-se necessária em relação a esta pesquisa. Ela representa a necessidade de que após o início das atividades do negócio, seja realizada uma continuação deste trabalho com a realização de uma avaliação econômico-financeira do negócio, tendo em vista o foco apresentado, pela necessidade do empreendedor, ser exclusivo de cunho mercadológico.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. São Paulo: Atlas, 1993.

BARBETTA, Pedro A. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. 7ª ed. – Florianópolis: Ed. da UFSC, 2008.

BATEMAN, Thomas S. **Administração: construindo vantagem competitiva**. São Paulo: Atlas, 1998.

CASTRO, C. M. **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill, 1978.

CHIAVENATO, Idalberto. **Vamos Abrir um negócio?** São Paulo: Makron Books, 1995. 140 p.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais**. 5.ed. São Paulo: Cortez, 2001.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: McGraw – Hill, 1989.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**/Coordenação Sergio Roberto Dias. São Paulo: Saraiva, 2003.

DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luíza**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DORNELAS, J.C.A. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001. 299 p.

DUTRA, René Gomes. **Custos: uma abordagem prática**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1995.

FERRELL, O. C. HARTLINE, M. LUCAS, G. LUCK, D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000

FISCHER HOTEL FAZENDA, disponível em <www.fischerhotelfazenda.com.br>, acesso em setembro de 2008.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 3.ed. São Paulo: HARBRA, c1984.

HALLORAN, James W. **Porque os empreendedores falham**. São Paulo: Makron Books, 1994.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Indicadores sociais**. Disponível em <www.ibge.gov.br>. Acesso em agosto de 2008.

JANTAR A DOIS, disponível em <www.jantaradois.com.br>, acesso em abril de 2008.

KISHEL, Gregory F. **Como iniciar, manter e dirigir um negócio**. Rio de Janeiro: Infobook, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 2. Ed. São Paulo, 1998.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. 5. Ed. Atlas. São Paulo, 1976.

_____. **Administração de marketing**. 12. ed. Pearson Prentice Hall. São Paulo, 2006.

LACOMBE, Francisco José Masset. **Administração: princípios e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1990

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1994.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. 5.ed. v.1. São Paulo: Atlas, 1999

MAXIMIANO, AC.A.A. **Introdução à Administração**. 6 ed. Ver. E ampl. São Paulo: Atlas, 2004.

MINTZBERG, H.. **Criando organizações eficazes: estruturas em cinco configurações**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

NEUNER, Jonh J.W. **Administração de escritórios**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1972.

PEREIRA, Heitor Jose e SANTOS, Silvio Aparecido. **Criando Seu próprio negócio: como desenvolver o potencial empreendedor**. Brasília: SEBRAE, 1995.

PORTER, Michael. **A Nova Era da Estratégia**. Revista HSM Management – Ed.Especial 2000, pág.17 a 28.

RAMAL, Silvina Ana. **Como transformar seu talento em um negócio de sucesso: gestão de negócio para pequenos empreendimentos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

RESNIK, Paulo. **A Bíblia da pequena empresa: como iniciar com segurança sua pequena empresa e ser muito bem-sucedido**. São Paulo: Makron, 1990. 280 p

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

RICHERS, Raimar; Pimenta Maria Cecília. **Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro**. São Paulo: Nobel, 1991.

ROCHA, Leny Alves; DANTAS, Edmundo Brandão; COELHO, Claudio Ulysses F. Coelho. **Gerência de Marketing**. Rio de Janeiro: SENAC/DN/DFP, 1996.

ROESCH, Sylvia M. A. **Projetos de Estágio e de Pesquisas em Administração**. 1 ed. São Paulo: Atlas 1996.

SANNA, Paulo. Internet e MD: enfim juntos, ou quase. **Portal da Propaganda**, 30 nov de 2002. Disponível em

<http://www.portaldapropaganda.com/marketing/mkt_direto>. Acesso em 02 out de 2008.

SEBRAE – Serviço de apoio a pequenas e médias empresas. **Apresenta informações gerais para a abertura de micro e pequenas empresas.** Disponível em <www.sebrae.com.br> Acesso em março de 2008.

SIMÕES, Roberto. **Marketing Básico.** 1 ed. São Paulo, Saraiva 1983.

STONER, J.A., FREEMAN, R.E. **Administração.** 5 ed. Rio de Janeiro/ RJ: LCT, 1999.

TARGET ALL MÍDIA, disponível em <<http://www.targetallmidia.com.br/5522.html>>, acesso em 05 out de 2008.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento.** São Paulo, Atlas, 1993.

VERGARA, Sylvia Maria. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** São Paulo: Atlas, 1998.

ZEITHAML, Valarie A. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** 2 ed. Porto Alegre, Bookman, 2003.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO

Questionário para implantação de um novo negócio na área de eventos personalizados para casais.

Este questionário tem por objetivo identificar as percepções do mercado consumidor a respeito de um novo negócio na cidade de Florianópolis voltado para a realização de eventos personalizados para casais, e está sendo realizado por um acadêmico de Administração, da Universidade Federal de Santa Catarina. É muito importante que todas as questões sejam respondidas. Apenas o pesquisador terá acesso aos dados, garantindo assim a confidencialidade das respostas. Desde já agradeço a sua participação.

Preencha apenas uma alternativa (QUESTIONÁRIO FRENTE E VERSO)

1. Qual sua idade?

2. Qual é seu sexo?

() masculino () feminino

3. Onde você mora?

() Florianópolis
() São José
() Palhoça
() Biguaçu
() Outra. _____

4. Qual seu nível de escolaridade?

() Fundamental
() Médio
() Superior Incompleto
() Superior
() Pós Graduação
() Outra. _____

5. Qual sua renda mensal aproximada?

() menos de 2 salários mínimo (menos de R\$ 830,00)
() entre 2 e 5 salários mínimos (R\$ 831 até R\$ 2.075,00)
() entre 5 e 10 salários mínimos (R\$ 2.076,00 até R\$ 4.150,00)
() entre 10 e 20 salários mínimos (R\$ 4.151,00 até 8.300,00)
() mais de 20 salários mínimos (mais de R\$ 8.301,00)

6. Qual tipo de relacionamento você tem atualmente?

() Sou casado(a)
() Estou namorando
() Estou noivo(a)
() União estável
() Não tenho nenhum tipo de relacionamento.
() Outra. _____

7. Você tem ou já teve o costume de proporcionar momentos românticos para seu parceiro(a)?

() Semanalmente
() Mensalmente
() Diariamente
() Nunca
() Datas Comemorativas (ex: Dia dos namorados, bodas de prata, aniversário)

8. Qual o motivo da resposta anterior?

() Falta de tempo
() Bem estar do casal
() Falta de dinheiro
() Falta de idéias
() Gosto de surpreender
() não gosto de fazer isso
() outra: _____

9. Para cada uma das palavras abaixo marque com apenas um "X", qual o grau de relação com o romantismo que as mesmas possuem na sua visão. (menor relação=1, maior relação=5)

	1	2	3	4	5
Cinema					
Viagem					
Jantar					
Sexo					
Presente					

10. Você estaria disposto a surpreender sua parceira com algo inovador e personalizado?

() Sim
() Não (o questionário termina aqui, obrigado.)

11. Quanto você estaria disposto a pagar pelos serviços personalizados para casais a seguir:

Serviços	Valores				
	Até R\$ 300,00	entre R\$ 301,00 e R\$ 600,00	entre R\$ 601,00 e R\$ 900,00	entre R\$ 901,00 e R\$ 1200,00	acima de R\$ 1200,00
a) Noite Árabe, Japonesa ou de qualquer outra nacionalidade, com buffet, ambiente totalmente decorado em sua casa ou outro local a sua escolha.					
b) Passeio de barco ou limusine, com total privacidade, música, bebidas e petiscos.					
c) Experiência romântica para ser vivenciada no nascer ou por do sol, com ambientação de franjas de seda, plumas e flores, com som ao vivo ou não, na praia ou local de sua escolha.					
d) quarto de hotel, coberto por rosas, velas, perfumes e almofadas, com som ambiente e Buffet especial.					

12. Qual o melhor lugar para realizar este “evento personalizado a dois”?

- ☐ Lancha/Veleiro
☐ Hotel
☐ Motel
☐ Minha/nossa casa
☐ Praia
☐ Sítio/Hotel Fazenda
☐ Outro. _____

14. Você conhece alguma empresa na região da Grande Florianópolis que proporciona a realização de eventos personalizados para casais?

☐ Sim ☐ Não

Qual/Onde? _____

13. Em que ocasião você estaria disposto a realizar o evento?

- ☐ Aniversário de Casamento ou Namoro
☐ Aniversário do Parceiro(a)
☐ Dia dos namorados
☐ Qualquer momento
☐ Outro. _____

Comentários e Sugestões

OBRIGADO.

APÊNDICE B – TABELAS

Tabela 1: Referente Gráfico 1

1) Qual sua idade?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
17-27 anos	148	36,90%
28-37 anos	128	31,92%
38-47 anos	72	17,95%
48-57 anos	44	10,97%
Acima de 58 anos	8	1,99%
Total	401	100%

Fonte: dados primários

Tabela 2: Referente Gráfico 02

2) Sexo	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Masculino	212	52,90%
Feminino	189	47,10%
Total	401	100%

Fonte: dados primários

Tabela 3: Referente Gráfico 03

3) Onde você mora?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Não responderam	2	0,50%
Florianópolis	268	66,80%
São José	74	18,50%
Palhoça	25	6,20%
Biguaçu	10	2,50%
Outra	22	5,50%
Total	401	100%

Fon-

te: dados primários

Tabela 4: Referente Gráfico 04

4) Qual seu nível de escolaridade?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Não responderam	1	0,20%
Fundamental	5	1,20%
Médio	48	12%
Superior Incompleto	140	34,90%
Superior Incompleto	123	30,70%
Pós Graduação	84	20,90%
Total	401	100%

Tabela 5 Referente Gráfico 05

5) Qual sua renda mensal aproximada?		
	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Não responderam	1	0,20%
Menos de dois salários mínimos	51	12,70%
Entre dois e cinco salários mínimos	170	42,40%
Entre cinco e dez salários mínimos	101	25,20%
Entre dez e vinte salários mínimos	47	11,70%
Mais de vinte salários mínimos	31	7,70%
Total	401	100

Fonte: dados primários

Tabela 6 Referente Gráfico 06

6) Qual tipo de relacionamento você tem atualmente?		
	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Casado	159	39,70%
Namorando	92	22,90%
Noivo	25	6,20%
União estável	52	13%
Nenhum tipo de relacionamento	73	18,20%
Total	401	100%

Tabela 7: Referente Gráfico 07

7) Você tem ou já teve o costume de proporcionar momentos românticos ao seu parceiro(a)?		
	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Não responderam	1	0,20%
Semanalmente	80	20%
Mensalmente	79	19,70%
Diariamente	29	7,20%
Nunca	17	4,20%
Datas Comemorativas	195	48,60%
Total	401	100%

Fonte: dados primários

Tabela 8: Referente Gráfico 08

8) Qual o motivo da resposta anterior?		
	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (percentual)
Não responderam	9	2,20%
Falta de Tempo	62	15,50%
Bem estar do casal	136	33,90%
Falta de dinheiro	40	10%
Falta de Idéias	43	10,70%
Gosto de Surpreender	88	21,90%
Não gosta de fazer isso	15	3,70%
Outra	8	2%
Total	401	100%

Fonte: dados primários

Tabela 9: Referente Gráfico 09

9) Qual a relação do cinema com o romantismo?		
	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Não responderam	5	1,20%
Pouca/nenhuma relação	65	16,20%
Razoável	96	23,90%
Média	143	35,70%
Muita	49	12,20%
Perfeita	43	10,70%
Total	401	100%

Fonte: dados primários

Tabela 10: Referente Gráfico 10

10) Qual a relação de uma viagem com o romantismo?		
	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Não responderam	4	1%
Pouca/nenhuma relação	17	4,20%
Razoável	22	5,50%
Média	65	16,20%
Ótima	102	25,40%
Perfeita	191	47,60%
Total	401	100%

Fonte: dados primários

Tabela 11: Referente Gráfico 11

11) Qual a relação de um jantar com o romantismo?

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Não responderam	2	0,50%
Pouca/nenhuma relação	13	3,20%
Razoável	25	6,20%
Média	51	12,70%
Ótima	124	30,90%
Perfeita	186	46,40%
Total	401	100%

Fonte: dados primários

Tabela 12: Referente Gráfico 12

12) Qual a relação do sexo com o romantismo?

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Não responderam	4	1%
Pouca/nenhuma relação	13	3,20%
Razoável	21	5,20%
Média	44	11%
Ótima	98	24,40%
Perfeita	221	55,10%
Total	401	100%

Fonte: dados primários

Tabela 13: Referente Gráfico 13

13) Qual relação de um presente com o romantismo?

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Não responderam	4	1%
Pouca/nenhuma relação	20	5%
Razoável	43	10,70%
Média	106	26,40%
Ótima	112	27,90%
Perfeita	116	28,90%
Total	401	100%

Fonte: dados primários

Tabela 14: Referente Gráfico 14

14) Você estaria disposto a surpreender sua parceira com algo inovador e personalizado?			
	Frequência Absoluta		Frequência Relativa
Sim		353	88%
Não		48	12%
Total		401	100%

Fonte: dados primários

Tabela 15: Referente Gráfico 15

15) Quanto você estaria de pagar por uma noite internacional?			
	Frequência Absoluta		Frequência Relativa
Não responderam		64	16%
Até R\$ 300,00		215	53,60%
Entre R\$ 301,00 e R\$ 600,00		90	22,40%
Entre R\$ 601,00 e R\$ 900,00		23	5,70%
Entre R\$ 901 e R\$ 1200,00		7	1,70%
Acima de R\$ 1200,00		2	0,50%
Total		401	100%

Fonte: dados primários

Tabela 16: Referente Gráfico 16

16) Quanto você estaria de pagar por passeio de barco?			
	Frequência Absoluta		Frequência Relativa
Não responderam		63	15,70%
Até R\$ 300,00		145	36,20%
Entre R\$ 301,00 e R\$ 600,00		129	32,20%
Entre R\$ 601,00 e R\$ 900,00		42	10,50%
Entre R\$ 901 e R\$ 1200,00		18	4,50%
Acima de R\$ 1200,00		4	1%
Total		401	100%

Fonte: dados primários

Tabela 17: Referente Gráfico 17

17) Quanto você estaria de pagar por uma experiência romântica?			
	Frequência Absoluta		Frequência Relativa
Não responderam		58	14,50%
Até R\$ 300,00		167	41,60%
Entre R\$ 301,00 e R\$ 600,00		104	25,90%
Entre R\$ 601,00 e R\$ 900,00		53	13,20%
Entre R\$ 901 e R\$ 1200,00		14	3,50%
Acima de R\$ 1200,00		5	1,20%
Total		401	100%

Fonte: dados primários

Tabela 18: Referente Gráfico 18

18) Quanto você estaria de pagar por um hotel decorado?		
	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Não responderam	59	14,70%
Até R\$ 300,00	164	40,90%
Entre R\$ 301,00 e R\$ 600,00	115	28,70%
Entre R\$ 601,00 e R\$ 900,00	45	11,20%
Entre R\$ 901 e R\$ 1200,00	15	3,70%
Acima de R\$ 1200,00	3	0,70%
Total	401	100%

Fonte: dados primários

Tabela 19: Referente Gráfico 19

19) Qual o melhor lugar para realizar o evento personalizado?		
	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Não responderam	50	12,50%
Lancha/Veleiro	84	20,90%
Hotel	52	13%
Motel	34	8,50%
Minha/Nossa Casa	35	8,70%
Praia	68	17%
Sítio/Hotel Fazenda	78	19,50%
Total	401	100%

Fonte: dados primários

Tabela 20: Referente Gráfico 20

20) Qual a melhor ocasião para realizar o evento?		
	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Não responderam	49	12,20%
Aniversário de Casamento ou Namoro	109	27,20%
Aniversário do Parceiro(a)	29	7,20%
Dia dos namorados	29	7,20%
Qualquer momento	184	45,90%
Outro	1	0,20%
Total	401	100%

Fonte: dados primários

Tabela 21: Referente Gráfico 21

21) Você conhece alguma empresa com a mesma atividade?		
	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Não responderam	48	12%
Sim	2	0,50%
Não	351	87,50%
Total	401	100%

Fonte: dados primários

Tabela 22: Referente Gráfico 22

22) Disponibilidade em realizar um evento de acordo com o sexo.				
	Sim	Não	Total	
Masc	183	29		212
Fem	170	19		189
Total	353	48		401

Fonte: dados primários

Tabela 23: Referente Gráfico 23

23) Disponibilidade em realizar um evento de acordo com a renda.				
	Sim	Não	Total	
Menos de R\$ 830,00	45	6		51
Entre R\$ 831,00 até R\$ 2.075,00	148	22		171
Entre R\$ 2.076,00 até R\$ 4.150,00	89	12		101
Entre R\$ 4.151,00 até R\$ 8.300,00	44	3		47
Mais de R\$ 8.301,00	26	5		31
Total	353	48		401

Fonte: dados primários

Tabela 24: Referente Gráfico 24

24) Disponibilidade em pagar por uma noite personalizada de acordo com a renda.

						Total
	Até R\$300,00	Entre R\$301 e R\$ 600,00	Entre R\$ 601,00 e R\$ 900,00	Entre R\$ 901,00 e R\$ 1200,00	Acima R\$ 1200,00	
Menos de R\$ 830,00	32	8	2			1
Entre R\$ 831,00 até R\$ 2.075,00	98	32	6	3	1	51
Entre R\$ 2.076,00 até R\$ 4.150,00	48	30	8			170
Entre R\$ 4.151,00 até R\$ 8.300,00	27	14	1		1	101
Mais de R\$ 8.301,00	9	6	6	4		47
	64	215	90	23	7	2
Total						401

Fonte: dados primários

Tabela 25: Referente Gráfico 25

		5 renda * 11 barco Crosstabulation					
Count	11 barco	Até	Entre R\$301 e R\$	Entre R\$ 601,00 e R\$	Entre R\$ 901,00 e R\$	Acima R\$	Total
		R\$300,00	600,00	900,00	1200,00	1200,00	
5							
renda							
	Menos de R\$ 830,00	65	57	11	6	2	51
	Entre R\$ 831,00 até R\$ 2.075,00	39	31	12	3		170
	Entre R\$ 2.076,00 até R\$ 4.150,00	12	22	9	1		101
	Entre R\$ 4.151,00 até R\$ 8.300,00	5	6	6	7	1	47
	Mais de R\$ 8.301,00	145	129	42	18	4	31
Total							401

Fonte: dados primários

Tabela 26: Referente Gráfico 26

		5 renda * 11 sol Crosstabulation					
Count	11 sol	Até	Entre R\$301 e R\$	Entre R\$ 601,00 e R\$	Entre R\$ 901,00 e R\$	Acima R\$	Total
		R\$300,00	600,00	900,00	1200,00	1200,00	
5							
renda							
	Menos de R\$ 830,00	82	43	13	2	3	51
	Entre R\$ 831,00 até R\$ 2.075,00	39	25	19	4		170
	Entre R\$ 2.076,00 até R\$ 4.150,00	16	17	8	2	1	101
	Entre R\$ 4.151,00 até R\$ 8.300,00	5	7	9	4	1	47
	Mais de R\$ 8.301,00	167	104	53	14	5	31
Total							401

Fonte: dados primários

Tabela 27: Referente Gráfico 27

		5 renda * 11 hotel Crosstabulation					
Count	11 hotel	Até	Entre R\$301 e R\$	Entre R\$ 601,00 e R\$	Entre R\$ 901,00 e R\$	Acima R\$	Total
		R\$300,00	600,00	900,00	1200,00	1200,00	
5							
renda							
	Menos de R\$ 830,00	76	45	17	5		51
	Entre R\$ 831,00 até R\$ 2.075,00	40	32	10	4	1	170
	Entre R\$ 2.076,00 até R\$ 4.150,00	12	20	8	2	1	101
	Entre R\$ 4.151,00 até R\$ 8.300,00	5	9	6	4	1	47
	Mais de R\$ 8.301,00	164	115	45	15	3	31
Total							401

Fonte: dados primários

Tabela 28: Referente Gráfico 28

		5 renda * 12 lugar Crosstabulation							
Count	12 lugar						Total		
		Lancha/Veleiro	Hotel	Motel	Minha/nossa casa	Praia		Sítio/Hotel Fazenda	
5 renda								1	
	Menos de R\$ 830,00	40	19	12		17	25	11	51
	Entre R\$ 831,00 até R\$ 2.075,00	22	17	7		9	19	33	170
	Entre R\$ 2.076,00 até R\$ 4.150,00	6	11	5		1	10	15	101
	Entre R\$ 4.151,00 até R\$ 8.300,00	6		6		3	4	11	47
	Mais de R\$ 8.301,00	84	52	34		35	68	7	31
Total								78	401

Fonte: dados primários

Tabela 29: Referente Gráfico 29

29) Disponibilidade em realizar um evento personalizado de acordo com o tipo de relacionamento.

	Sim	Não	
Casado(a)	84	8	92
Namorando(a)	25		25
Noivo(a)	46	6	52
União estável	59	14	73
Nenhum tipo de relacionamento	139	20	159
Total	353	48	401

Fonte: dados primários

Tabela 30: Referente Gráfico 30

		6 relacion * 7 costume Crosstabulation						
		7 costume						
		Semanalmente	Mensalmente	Diariamente	Nunca	Datas Comemorativas	Total	
6 relacion	Casado(a)	25	20	9	3		34	159
	Namorando(a)	3	9	2			11	92
	Noivo(a)	7	7	4	2		32	25
	União estável	15	11	7	5		35	52
	Nenhum tipo de relacionamento	80	79	29	17		195	73
Total								401

Fonte: dados primários